Jean-Marie Domenach

46

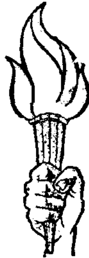
POLİTİKA VE PROPAGANDA

VARLIK YAYINLARI

JEAN-MARIE DOMENACH

POLİTİKA VE PROPAGANDA

Çeviren :
TAHSİN YÜCEL



VARLIK YAYINEVİ
Ankara Caddesi, İstanbul

FAYDALI KİTAPLAR : 90

Varlık Yayınları, sayı : 1468
İstanbul'da Ekin Basımevi'nde basılmıştır
Mart, 1969

GİRİŞ

Politik propaganda yirminci yüzyılın ilk yarısının başta gelen olgularından biri oldu. O olmasa, çağımızın büyük fırtınalarını: komünist devrimi ile faşizmi tasarlamak bile güç olurdu. Lenin, bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçludur; Hitler de iktidarı alışından 1940'a kadar bütün zaferlerini her şeyden önce propagandayla kazandı. Çok farklı biçimlerde bile olsa, yakın tarihimizi derinden etkileyen bu iki adam, birer devlet adamı, birer savaş önderi olmadan önce, birer propaganda dehasıydılar. Her ikisi de bu yeni silâhın üstünlüğünü belirtmiştir: "Önemli olan bütün toplum katlarında kargaşalık çıkarmak, propaganda yapmaktır", der Lenin. Hitler de: "Propaganda, iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek" der.

Alfred Sauvy, *Le Pouvoir et L'Opinion (İktidar ve Halkoyu)* adlı kitabında, faşist yönetime bağlı hiçbir çağdaş devletin dış müdahale olmadan yıkılmadığını belirtiyor ve bunu politik propagandanın gücünün bir kanıtı olarak

görüyor. Bunu her şeyden önce polisin etkisiyle açıklamak isteyenler de olabilir. Ama propaganda polis ya da ordudan önce geliyor, yapıtını hazırlıyordu; Alman polisi, Almanya sınırları dışında fazla bir şey yapamazdı; Avusturya ile Çekoslovakya'nın savaşsız olarak Almanya'ya katılmaları, Fransa'nın gerek askerlik, gerekse politika yönünden çöküntüye uğraması her şeyden önce propagandanın zaferleridir. Çağdaş totalitarizmin güçlerinin sıralanışında, ilk sıra tartışma götürmez bir biçimde politik propagandanındır, propaganda polisten önce gelir.

İkinci dünya savaşı sırasında, propaganda her zaman ordulara eşlik etti, çoğu zaman da onlardan önce geldi. İspanya'da uluslararası birliklerin politik komiserleri vardı. Wehrmacht'ın da Rusya'da "propaganda bölükleri" bulunuyordu (1). Fransız Direnme'sini yürütenler, propaganda çabasının bir ölüm-kalım sorunu olduğunu sezinlememiş olsalardı, çoğu zaman fazla bir şey de söylemiyen bildirilerin basılması, dağıtılması için binlerce insanı, hem de en iyilerini feda etmezlerdi. Sonra ateş-kes zamanı geldi, ama propaganda hiç ara vermedi

---

(1) 1935-1945 yılları arasında Alman kara, deniz ve hava ordularının tümüne Wehrmacht adı veriliyordu. (Çeviren).

çabasına. Çin'in komünizme geçişinde, Mao-tse-Tung'un tümenlerinden daha etkili oldu. Radyolar, gazeteler, filimler, broşürler, söylevler, afişler fikirleri karşı karşıya getiriyor, olayları birbirlerinin üzerine atıyor, insanlar kapışıyorlar. "Politik eğitim" kamplarında bir süre komünistleştirildikten sonra, 1949 yılında Rusya'dan yurtlarına gönderilen, ama daha yurtlarına ayak basar basmaz, "yeniden demokratlaştırma eğitimi"nden geçirilmek üzere, elde İncil, öteki öğretinin gayretkeşlerince dört gözle beklenen şu Japon tutsakların hikâyesi çağımız için ne kadar anlamlıdır!

Politik yarışmalar başlıyalı beri, yani dünya dünya olalıberi, propaganda hep vardı elbette, bir rol de oynamıştı. Demosthenos Philippos'a, Cicero da Catilina'ya karşı bir çeşit propaganda kampanyasına girişmişti aslında. Napoléon da önderleri sevdirten, büyük adamları tanrılaştıran yolların bilincindeydi, bir hükümetin her şeyden önce halkoyunun onayını sağlamaya çalışması gerektiğini tamamiyle anlamıştı: "Haklı olmak için, iyi olanı yapmak yetmez, bir de yönetilenlerin buna inanmaları gerekir. Kuvvet, halkoyuna dayanır. Hükümet dediğimiz nedir? Halkoyunu kendinden yana çekememişse, hiçbir şey."

Bütün çağlarda, politikacılar, devlet adam-

ları, diktatörler, kişilerin kendilerine ve yönetim düzenlerine bağlılığını artırmaya çalıştılar. Ama Agora'daki söylevlerle Nürnberg'teki söylevler arasında; Pompei'de duvarlara çiziktirilmiş seçim yazılarıyla günümüzün bir propaganda kampanyası arasında hiçbir ortak ölçü yok. Kopma daha çok yakın zamanlarda oldu. Kendisinden kırk yıl sonra yeni bir Napoléon'u iktidara getirebilecek kadar güçlü olan Napoléon efsanesi bile, yeni önderleri çevreliyen efsaneyle kıyaslanamaz. General Boulanger'nin propagandası da gene bir eski zaman propagandasıdır: kara at, şarkılar, basit, beylik resimler... Otuz yıl sonra, radyo, fotoğraf, sinema, büyük tirajlı basın, kocaman afişler ve yeni baskı yöntemlerinin tümü, propagandanın korkunç dalgalarını dört bir yana ulaştıracaktı. Bütün çağlarda, dâvaların başarıya ulaştırılması için politikacılarca kullanılan ve güzel konuşmaya, şiire, musikiye, heykelciliğe, kısacası güzel sanatların geleneksel biçimlerine dayanan araçların topunun yerini yeni bir teknik aldı, kitleleri bir yandan ikna ederken, bir yandan da yönetmek için, bilimin sağladığı bütün yollardan yararlanan, bütüncü, tutarlı, belki bir dereceye kadar da dizgeleştirilmiş olan bir teknik. Belirticisi olan kelimenin kendisi de bu olguyla çağdaş: *propaganda,* saymaca bir biçim-

de, kilise latincesinin kalıplarından çıkarılmış terimlerden biri; kilise karşı-reform sırasında kullanırdı bu kelimeyi *(de propaganda fide)*. Propaganda sözü, Fransa'da, on sekizinci yüzyılda, genel dile girinceye kadar hep kilise dilinin sınırları içinde kaldı. Ama genel dile geçtikten sonra bile, dinsel havasını sürdürüyordu, ancak yirminci yüzyılda kesinlikle sıyrıldı bu havadan. Bugün verilebilecek propaganda tanımları, başlangıçtaki dinsel anlamından çok uzaktı: "Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasıdır (1)." Şöyle de söylenebilir: "Propaganda, kitle için kullanılan bir dildir; radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanır. Propagandacının ereği, propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir (2)."

Propaganda, görüşler yaratmaya, bunları değiştirmeye ya da doğrulamaya çalışması, bir dereceye kadar da ondan aldığı yollara başvurmasıyla reklama yaklaşır; tecimsel değil, politik bir erek gütmesiyle de ayrılır ondan; rekla-

---

(1) Barlett, *Political Propaganda.*

(2) *Propaganda, communication and public opinion* (Princeton).

mın yarattığı gereksinme ya da yeğlemeler özel bir ürüne yönelir, oysa propaganda çoğu zaman davranışımızda, ruhsal durumumuzda, hattâ din ya da politikayla ilgili kanılarımızda değişikliğe yol açan inançlar ve refleksler esinler, bunları zorla kabul ettirtir bize. Öyleyse propaganda insanın temel tutumunu etkiler. Bu bakımdan, *eğitim*'e yaklaştırılabilir; ama genellikle başvurduğu teknikler, hele öğretmeden, yetiştirmeden inandırıp, etkilemek istemesi, kendisini eğitimin tam karşıtı durumuna sokar.

Bununla birlikte, politik propaganda, formüllerde toplanabilecek bir bilim de değildir. Bir kere, bazıları iyi bilinmeyen, çok karışık fizyolojik, psişik ve bilinçaltı mekanizmaları etkilemeye çalışır; öte yandan, ilkelerini bilimden aldığı kadar da estetikten almaktadır: deneylere, genel belirtilere göre bulunup yönlendirilmesi gerekir. Fikir, yetenek ya da kitle olmayınca nasıl, edebiyat olmazsa, propaganda da olmaz. Psikagoji, başka bir deyimle kitle ruhunun yönetimi, çağdaş bilimlerden çok şeyler alıyor. Bir bilim olabilir mi? İlerde bunun üzerinde de durmamız gerekecek. Bizim çabamız, bugünkü durumunda bile, onun yasalarını toplamak değil. İnancımız -ve umudumuz- inceliyeceğimiz görevsel kurallara bağlı kalmıyacağıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ KOŞULLAR

İncelediğimiz şekliyle, yani halkoyunu etkilemek ve yönetmek için örgütlenmiş bir kurum olarak, politik propaganda, ancak yirminci yüzyılda, kendisine aynı zamanda hem eylem alanını: çağdaş kitleyi, hem de eylem yollarını: yeni haberalma ve ulaşım tekniklerini sağlayan bir evrim sonunda belirir. Propagandacının niyeti ve başvurduğu yolların bazıları kaba olarak politik toplumların başlangıcından beri aynı kalmış olsa bile, bugün etki gücü öylesine arttı ki, nitelik bakımından da bir atlama olduğunu söylemek gerekir.

Uluslaşma ve şehirleşme

On dokuzuncu yüzyılda insanlığın gelişmesi iki temel olayla nitelenir: bir yandan gerek yapı, gerekse anlayış bakımından gittikçe daha birleşik ulusların meydana gelmesi, bir yandan da nüfus ve konut alanındaki devrim.

Avrupa'nın ve Amerika'nın birçok yerlerinde, uyruk, yurttaş durumuna gelir. Gittikçe

daha çok oy kullanması istenir; savaşlara katılmaya çağrılır; savaşlar yalnızca uzmanları ve paralı askerleri ilgilendirmemektedir artık. Hiç değilse kuramsal açıdan, yurttaşın sorumlulukları kitle hayatına katılmasıyla birlikte genişler. Dış politika artık yalnız elçilikleri ilgilendirmemektedir; ulusal halkoyunu sarsacak bir duruma gelir. Halkoyunun kendisi de bir dış politika aracı olur; hesaplar halkoyunun taşkınlığına ya da sakinliğine dayanılarak yapılır, bir politikayı savunmak ya da karşı tarafın politikası üzerinde baskı yapmak için ondan yararlanılır: Ems'ten gelen telgraf üzerine 1870 savaşının patlaması, gazetelerin özel baskıları, bağnaz ulusçuluk duygularının birdenbire alevlenivermesi, bu ulusal kaynaşmanın göz kamaştırıcı belirtileridir, halkoyunun yeni bir aşamaya ulaştığını göstermektedirler.

Aynı zamanda, nüfus ve yerleşme alanında da tam bir devrim meydana gelir. 1800 ve 1900 yılları arasında, dünya nüfusu iki misline çıkmıştır; Avrupa nüfusu, 1800 ve 1932 yılları arasında, yüzde 165 artmıştır. Bu yeni yerleşme her şeyden önce endüstri şehirlerinde yoğunlaşır; kimi ülkelerde, bu şehirler yararına, köyle boşalır. Bu büyük kargaşalıkta, geleneksel yuvalar eriyip gider: gerçek konut olan, baba yadigârı olan ev, geçici olarak toplanılan

bir uğrak durumuna düşer; küçük köyün, ruhani çevrenin yerini kişiliksiz semt alır. Bireyi çevreleyen, onun için kendine özgü bir tarihi bulunan, özel bir toplum meydana getiren, ona dünya olaylarını süzgecinden geçirdikten sonra ulaştıran bu ara çevreler ortadan kalkar, birey de böylece hızlı bir evrim içinde, dış kışkırtmaların dolaysız etki tehlikesi altında bulunan, ulusal bir toplum karşısında, yalnız, şaşkın bir duruma düşer. Sefalet, işçi koşulunun güvensizliği, işsizlik ve savaş korkusu sürekli bir kaygı durumu yaratır, bu da bireyin duyarlığını artırır, kitle kesinliklerine sığınmaya zorlar onu: "Hayvanca (ruhça ve ahlâkça da demek gerekirdi) özel bir hayata indirgenmiş olan bireyler, belirli bir insan sıcaklığı veren, yani daha önce birçok bireyi toplamış olan şeye katılıyorlar. Toplumsal çekimin etkisini dolaysız ve sert bir biçimde duyuyorlar (1)."

Eski düzenlerin yıkılışı, ulaşım araçlarının gelişmesi, nüfusun şehirlerde yoğunlaşması, endüstri koşulunun güvensizliği, buhran ve savaş tehlikeleri, yeni hayatın gittikçe artan bir sürü tek-biçime-sokma etkenleriyle (dil, kılık, v.s.) de birleşerek, kolaylıkla etkilenen ortak ve sert tepkiler gösterebilen, haberalmaya susamış kitleler yaratmayı kolaylaştırıyor. Aynı

---

(1) Jules Monnerot, *Sociologie du Communisme.*

zamanda, teknik buluşlar da bu yeni kitlelerin hepsine aynı anda, doğrudan doğruya etkime olanaklarını sağlıyor.

Yeni teknikler

Yazı, söz ve resim, propagandanın sürekli dayanaklarıdır. Ama kullanışları sınırlıydı:

— matbaanın bulunuşundan beri en güçlü propaganda aracı olan *yazı*'nın yayılmasını fiyatının yüksekliği ve dağıtımın yavaşlığı zorlaştırıyordu;

— *söz,* insan sesinin ulaşabildiği uzaklıkla sınırlıydı;

— *resim,* ancak pahalı yöntemlerle çoğaltılabiliyordu.

Ama yeni buluşlar bu üç dayanağa sınırsız bir yayılma sağlıyor:

1. *Basılı yazının yayılması.* — On sekizinci yüzyılın ülkücüleri, devrimci bir propaganda için yergi yazılarına, kitaplara (hattâ bir ansiklopediye) başvurdular, çabaları kesin bir etkiyle sonuçlandı; Fransa'da, 1848 yılına doğru da gene böyle bir açılış olacaktı. Bununla birlikte, daha sonra inceliyeceğimiz istisnalar bir yana, kitabın pahalılığı onu yalnız seçkin bir kitleye özgü bir nesne durumuna getiriyor, baskı sürelerinin uzunluğu da kitap kadar pahalı olmayan broşürlerin ya da taşlamaların

güncelliğini ister istemez geciktiriyordu. En uygun propaganda aracı gazetedir.

Daha Hegel, "Gazete okumak yeni insanın sabah duasıdır", demişti. Belirli görüşleri savunan gazeteler Fransız Devrimi'yle birlikte belirdiler ve etken bir rol oynadılar. Bununla birlikte, on dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar, gazeteler çok pahalı kalmıştı, ancak seçkin bir çevre için çıkıyordu; özellikle abone yoluyla yayılıyorlardı. Abone olmaksa bir zenginlik belirtisidir. Gazetenin sayısı 5 sou, buna karşılık, bir işçinin gündeliği 30 sou'ydu. 1825'te, *Le Constitutionnel*'in on iki bin, *Times*'ın on yedi bin abonesi vardı. Çok büyük rakamlardı bunlar. Bu çağın gazetesinin ağırbaşlı bir baskı düzeni, ölçülü bir deyişi vardı. Bugün bize can sıkıcı gibi gelecek özelliklerdir bunlar.

Çağdaş gazete varlığını şu etkenlere borçludur:

— *rotatif'in bulunması,* dolayısiyle tirajın artması ve fiyatın düşmesi;

— *reklamın kullanılması,* dolayısiyle yeni kaynaklar sağlanması;

— *dağıtımın hızlanması* (demiryolu, otomobil, uçak, gazeteleri en kısa bir zamanda her yana ulaştırmayı sağlıyor) ;

— *haberalmanın hızlanması* (posta güver-

cininin yerini telgraf aldı; büyük haber ajansları kuruldu).

Böylece, düşük fiyatı, çekici baskısıyla yaygın bir araç, müthiş bir inandırma gücü olan yeni basın ortaya çıktı. Ama gazeteler bir yandan tirajlarını ve etkilerini artırırken, bir yandan da kapitalizmin ya da devletin isteklerine boyun eğen, birer "iş" oluyor, haber ajanslarına bağlı kalıyorlar, bağlı kaldıkları bu ajanslar da denetim altında.

2. *Sözün yayılması.* — Demosthenos denizin gürültüsünü sesiyle bastırmaya çalışıyor, Jaurès'e de genel toplantılarda çıkışları bastırabilmek için zorlu bir gırtlak gerekiyordu. Mikrofonun bulunması insan sesinin uçsuz bucaksız salonların, stadyumların, v.s. boyutlarına ulaştırılmasını sağladı.

Telsiz, sesi her türlü sınırdan kurtardı. Bir ses dünyanın her noktasında aynı anda yankılanabiliyor. Radyo merkezlerinin sürekli olarak çoğalması, bir an için basılı yazı yararına elinden kaçırdığı üstünlüğü geri veriyor söze. Radyo olmasaydı, Hitler de, general de Gaulle de oynadıkları tarihsel rolü oynayamıyacaklardı.

3. *Resmin yayılması.* — Örneğin Napolèon efsanesinde çok önemli olan basılı resim, yeni baskı yöntemlerinden yararlanıyor.

Fotoğrafın bulunması, doğrudan doğruya, bunun sonucu olarak da daha tanıtlayıcı bir kopya olanağı sağlıyor, istenildiği kadar da çoğaltılabiliyor. Sinema daha gerçek, daha sarıcı bir görüntü veriyor, ancak derinlik yokluğuyla uzaklaşıyor gerçekten.

Televizyon da radyonun ses açısından yaptığı devrimi resim açısından yaptı: saniyesinde evimize getiriyor onu.

Büyük bir bölümü pek yakın bir geçmişte yer değiştirmiş, yaşama ortamından, ahlâkından, geleneksel dininden koparılmış, bunun sonucu olarak da daha duyar, daha yumuşak bir duruma gelmiş bir kitle üzerine, yeni yayın teknikleri, yazı, söz ve resim yoluyla, bütün dünyanın haberlerini boşaltıyorlar; zavallının bir denetim yapması için zaman da, yol da yokken, dünyanın gündelik tarihini getiriyorlar kendisine; korku ya da umut yoluyla yakalıyorlar onu, sonunda onun da arenanın ortasına atıyorlar. Geçmişte bir örneği daha bulunmayan görüş birliğinin kaynağı yeni kitleler ve yeni yayın araçlarıdır. Ph. de Félice, yeni yayınladığı bir kitapta, bütün halkların ve bütün çağların ortak taşkınlık belirtileri sunmuş olduklarını göstermek istiyor. Ama eskiden ansızın beliren vahşi atılışlar, bir iki yıkımdan sonra

sönüp giden, beklenmedik tutuşmalar söz konusuydu yalnız; günümüzde, kitle içten bir oluşum durumunda, çılgınca biçimleri sınırlı kalmakla birlikte, az ya da çok derin bir biçimde, ama sürekli olarak, birçok insanı bir ortak nevrozdur sarıyor: "Görünüşte normal olan insanlarda bile, kaygı verici kırgınlık ve depresyon nöbetleri, garip mantık bozuklukları, her şeyden önce de içten ya da dıştan gelen esinlemeler karşısında görülmedik bir edilgenlik biçiminde ortaya çıkan bir buyrultu yokluğu bulunması ender bir şey değil artık (1)."

---

(1) Ph. de Félice, *Foules en délire, extases collectives.*

İKİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDANIN İKİ KAYNAĞI

Reklam

Reklam mı propagandadan çıktı, propaganda mı reklamdan, bunu tartışacak değiliz. Yeni çağa kadar, pek ayrılmazlardı birbirlerinden; Cèsar'ın, Charlemagne'ın ya da XIV. Louis'nin propagandaları kişisel birer reklamdan öte bir şey değildi aslında, ozanlarca, tarihçilerce, resimcilerce, bir de büyük adamların kendilerince, tutumları, söylevleri, "tarihsel" sözleriyle sağlanıyordu. Propaganda ile reklam uzun zaman birbirine yardımcı olur; evrimleri paraleldir: başlangıçta, eczacı merhemlerini nasıl överse, doktrinler de öyle övülür; nitelikleri anlatılır, iyilikleri açıklanır: reklam sanatının başlangıcını belirleyen *bildirici* reklamın karşılığı, on dokuzuncu yüzyılda çok görülen programlar, sistem açıklamalarıdır. Hem propagandada, hem reklamda kullanılan yöntemler çoktur: reklamın karşılığı "inanç açıklaması", fabrika markasının karşılığı simge, tecim slo-

ganının karşılığı politik slogandır. Propagandanın daha çok reklamın buluşlarından ve başarılarından yararlandığını, halkın hoşuna gideceğini umduğu bir deyişi kopya ettiğini düşünmek yanlış olmasa gerek. Böylelikle, Boulanger'nin taraftarları da tıpkı büyük mağazalar gibi "kaz oyunları" dağıtıyorlardı, ne var ki bunlar üzerindeki resim ve yazılar generali göklere çıkarıyordu.

Tekniklerin ilerlemesi çok geçmeden reklamı yeni bir evreye getirdi: inandırmaktan çok, "sarsmaya", açıklamaktan çok, esinlemeye çalışıyor artık. Slogan, tekrarlama, çekici resimler, ciddi ve kanıtlayıcı ilânları gölgede bırakıyor gittikçe: reklam *bildirici* olmaktan çıkarak *esinleyici* oluyor. Her şeyden önce Amerikan etkisi altında, yeni sunma tarzları, yeni teknikler gerçekleştirildi, çok geçmeden fizyoloji, psikoloji, hattâ psikanaliz alanındaki araştırmalardan da yararlanıldı. Saplantılara, cinsel içgüdüye, v.s. bel bağlanılıyor. Göreceğimiz gibi, politik propaganda da bu yöntemleri benimsemekte gecikmiyecektir.

Reklam aynı zamanda da bir bilim olmaya yöneliyor; sonuçları denetlenebiliyor ve etkenliğini kanıtlıyor. Yeni insanın edilgenliği ortaya konulmuş oluyor böylece: belirli bir saplantı derecesinden, belirli çekim süreçlerinden güç

sıyrılabiliyor. Onu şu ya da bu ürüne, şu ya da bu markaya yöneltmek elimizde, yalnızca bir ürünü başka bir ürün yerine kabul ettirtmek değil onda, bu ürüne karşı bir gereksinme yaratmak bile elimizde. Yeni propaganda mühendisleri için kesin etkili, korkunç bir buluş bu: orta insan özünden etkilenebilir bir varlıktır; ona kendi görüşleri sayacağı görüşler esinlemek, tam anlamıyla "fikirlerini değiştirmek" mümkün oldu. Tecim alanında mümkün olanı politika alanında da gerçekleştirilmesine niçin çalışılmasın?

Bütün bir politik propaganda kolu reklamla ortak yaşamasını sürdürmeye devam ediyor: örneğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçim kampanyaları reklam kampanyalarından pek de farklı değil; orkestralı, genç kızlı, pankartlı ünlü gösteriler, gürültülü bir reklamdan başka bir şey değil. Bununla birlikte, politik propagandanın başka bir kolu, reklamın yöntem ve usluplarından yararlanmaya devam etse bile, ondan ayrılarak kendi başına bir teknik durumuna geldi; biz de daha yaygın olan, daha belirli bir nitelik taşıyan bu propagandayı inceliyeceğiz özellikle, çünkü çağımızın tarihini derinden derine etkilemiş olan propaganda bu propagandadır.

Politik ülkücülük

Reklam tipi propaganda, az ya da çok aralıklı kampanyalarla sınırlanır, örneği seçim kampanyasıdır; sınırları iyice çizilmiş yöntemlerle belirli fikirlerin ve belirli insanların değerlendirilmesi, politik eylemin normal anlatımıdır. Ülkücülükle politikanın kaynaşması başka türden bir propaganda verir: totaliter eğilimli bir propagandadır bu, sıkı sıkıya taktik ilerlemeye bağlıdır, bütün insan yeteneklerini kapsamına alır. Yarım ve geçici bir eylem değildir artık, bir inanca bağlanma, bir fetih, bir sömürme buyrultusu olarak, eyleme geçmiş politikanın dile getirilişidir. Bu propaganda yakın tarihimize büyük ve fetihçi politik ülkülerin (jakobinizm, marksizm, faşizm) girmesi ve yeni savaşlarda ulusların ve ulus bloklarının karşı karşıya gelmeleriyle yakından ilgilidir.

Bu politik propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlar (1); ilk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevlileri (ordulardaki komiserlerin görevi buydu) devrim komitelerinden, devrim kulüplerinden, devrim meclislerinden başladı; ilk propaganda

---

(1) Alsace'ta, 1793 yılında, "Propaganda" adıyla bir birlik kurularak, devrimci fikirleri yaymaya çalıştığına göre, kelime de bu zamanda kullanılmaya başlıyordu.

savaşına ve ilk savaş propagandasına bunlar giriştiler. Tarihte ilk olarak bir ulus tartışmasız olarak evrensel sayılan bir doktrin adına zincirlerini koparıyor, örgütleniyordu. Tarihte ilk olarak, bir iç ve dış politika bir ülkünün yayılmasıyla birlikte yürütülüyor, sırf bununla, doğal olarak propaganda salgılıyordu. *La Marseillaise,* Frikya başlığı, Federasyon ve Yüce Varlık şenlikleri, Jacobin kulüpleri örgütü, Versailles'a yürüyüş, Meclis'lere karşı toplu gösteriler, büyük meydanlara kurulan idam sehpaları, *L'Ami du Peuple*'ün taşlamaları, *Père Duchêne*'in sövgüleri, kısacası yeni propagandanın bütün kaynakları o zaman başladı.

Bir yeni savaş türü de gene Devrim'den gelir. Ernst Jünger'in 1914'te ulaşıldığını sandığı, ama gerçekte ancak son savaşta ulaşılan *topyekûn savaş* evrenine gelininceye kadar, derece derece, bütün ulusal güçler bu savaşa katılacaktır. 1791'den beri, savaşların yürütülüşünde ülkücülük silâhlarla birleşiyor, propaganda da stratejinin yardımcısı oluyor. Kendi yurdunda birlik ve coşkunluk, düşmanda kargaşalık ve korku yaratmak söz konusu. Topyekûn savaş, sınır ve sınır gerisi arasındaki ayrımı gittikçe daha çok kaldırmakla, propagandaya eylem alanı olarak yalnız orduları değil, sivil halkı da sunmaya başladı: öyle ya, hedef olarak

ikinciler seçilince, birinciler daha da kesinlikle vurulur belki de, düşmanın gerilerinde yeni tip askerler, adamlar, kadınlar, çocuklar: espiyonlar, sabotajcılar ya da partililer ortaya çıkarılabilir. Yeni savaşların, coşkunluğu, inanırlığı, duygusal "manişeizm"i desteklemekle, propagandaya çok elverişli bir alan hazırladıkları ne kadar söylense azdır. 1914 - 1918 yıllarının aldatmacaları hitlerciliğin kaba yalanlarına yol açtı. Rasladığımız sayısız gözdağı sözleri ve bütün bir fetih mitologyası doğrudan doğruya son savaşların ürünüdür. Savaşlar, silâhlar için olduğu gibi, psikagoji teknikleri için de bir laboratuvar görevi yaptı. Propaganda savaşa o kadar bağlandı ki, rahatlıkla onun yerini alabiliyor: 1939'dan önce "sinir harbi"-ni beslediği gibi, 1947'den sonra da "soğuk harbi" besledi... Bugünün propagandası, başka yollarla sürdürülen bir savaştır.

Marksizm-leninizm bu ülkü ve savaş bağını başka bir düzleme geçirdi ve mükemmelleştirdi. Marksizm, Haziran Günleri türünden kendiliğinden ayaklanmanın ve blankizmin yerini devrimci bir kitleler stratejisine verdi yavaş yavaş. On dokuzuncu yüzyılın önemli etkenlerinden bir başkası olan işçi hareketi, kendi mitologyası ile coşan, uluslar-üstü bir birlik yaratır. Unutmayalım ki, kitle partisini ilk olarak

sosyal-demokrasi çıkarmıştır; o gün bugün, sürekli olarak kullanılan bazı propaganda tekniklerini (geçit törenleri, simgeler, v.s.) kullanan da odur. Ama Lenin çok daha ileri gider: burjuvalaşmış politikacıların etkisi altına girmiş olan bu sosyal-demokrat kitleleri kışkırtma ve propaganda yoluyla canlandırmak ister. Lenin ile Troçki, ayaklanma ile propagandayı kaynaştırarak savaş içinde orduyu ve yönetimi çökertmeyi başarır, böylece bolşevik devrimi gerçekleştirirler. J. Monnerot'nun yazdığı gibi: "Gerçek patlayıcı maddeler gibi, insan duygularında saklı yıkıcı güçler de *kullanılabilir,* uzmanlarca istenilen yöne çevrilebilir." Bu ders unutulmayacaktır. Sovyet Rusya politikası ondan çok yararlanmış, Hitler de fazlasiyle esinlenmiştir.

Böylece propagandanın jakobinizm ve çağımızın büyük ülküleri aracılığıyla bir bakıma lâikleştirildiği söylenebilir. Ama dolambaçlı bir yoldan, gene ilk kaynağına dönmüyor mu? Şimdi de bir inancı yaymak söz konusu gene. Bu inanç tamamiyle dünyasal elbette, ama anlatım açısından da, yayılma açısından da dinlerin psikolojisinden, tekniğinden çok şeyler alıyor. Hristiyanlığın ilk propagandası son erekler mitosuna çok şeyler borçluydu. Yeni politika propagandaları da kaynaklarını bir zincir-

lerini koparma, bir kurtuluş mitosundan çıkarıyorlar, ne var ki bu mitos kuvvet içgüdüsü ile savaşa bağlı: aynı zamanda hem savaşçı, hem de devrimci bir mitos söz konusu. Burada "mitos" sözünü Sorel'in anladığı anlamda kullanıyoruz: "Büyük toplumsal hareketlere katılan insanlar, eylemlerini dâvalarının zaferini sağlayan birer savaş görüntüsü olarak canlandırıyorlar gözlerinde. Bu kurmalara birer mitos diyebiliriz." İnsanın bilinçaltının en derinlerine erişen bu mitoslar, savaşa bağlı, ülküsel ve akıl dışı belirlemelerdir; kitle üzerinde harekete getirici, kaynaştırıcı bir etkileri vardır.

Büyük propagandalar hep aynı kaynakların derinliklerinden alıyorlar alacaklarını. Askerlik ve devrim bakımından aynı tarih (Avrupa tarihi), aynı dilek (yitirilmiş birliği sağlama dileği) esinliyor onları. Ama yeni toplumun gerilere sıkıştırdığı, bilediği eski düşleri işleme ve yönlendirme tarzları birbirinden çok farklı.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LENİN TİPİ PROPAGANDA

Marksizm yayılma gücüyle nitelendirilebilirdi; kitleler arasında kolaylıkla yayılabilecek nitelikte bir felsefedir bu. Öyle ya, endüstri uygarlığının belirli bir durumuna uygun düşüyor bir kere; öte yandan, özü bakımından bir bozulmaya uğramadan, alabildiğine basitleştirilebilecek bir diyalektiğe dayanıyor. Bununla birlikte, Lenin marksizmi elverişli bir politik eylem yöntemi olarak sunmamış olsaydı, böylesine geniş, böylesine hızlı bir biçimde yayılamazdı. Bir kesinlik olarak belirtmek gerekir bunu.

Marx'a göre, sınıf bilinci politik bilincin temelidir. Ama -Lenin'in temel katkısı budur işte- sınıf bilinci kendi kendine bırakılınca "ekonomik kavga" içinde kapanıp kalır, yani bir sendikacı bilinciyle, bir sendikacı eylemiyle sınırlanır, politik bilince ulaşamaz. Onu önceden uyarmalı, yetiştirmeli, işçi - patron ilişkilerinin meydana getirdiği ortamdan daha geniş bir ortamda savaşmaya yöneltmelidir. Bunu yap-

mak da meslekten devrimcilerin seçkin çevresine, proletaryanın bilinçli öncülerine düşer. Komünist partisi, seçkin çevre ile kitlenin, öncülerle sınıfın bu bağıntısının aracı olmalıdır işte. Özellikle Almanya ile İngiltere'de yerleşmiş olan işçi partisinin sosyal-demokrat anlayışı yerine, Lenin kitleyi duyarlaştırıp ardından sürükleyecek bir kışkırtıcılar birliğinin diyalektik anlayışını getirir. Buna uygun olarak, artık çok geniş bir anlam kazanan (kışkırtmadan politik eğitime kadar varan) propaganda, sürekli olarak kitleyi partiye bağlayan, onu anlayış ve eylemde yavaş yavaş öncülere yaklaştıran temel anlatım bağı, aynı zamanda hem katı, hem de pek yumuşak bir bağ durumuna getirir.

Bolşevik tipi propaganda iki temel terimle özetlenebilir: siyasal açınlama ve parola.

Lenin, "Gerçek baskıya baskı bilincini de ekleyerek onu daha da çekilmez duruma getirmeli, ayıbı açığa vurarak daha da ayıplaştırmalı", diyen Marx'ın sözüne uygun olarak, sosyal-demokratları "bütün alanlarda politik açınlamalar düzenlemeye" çağırır (1). Bu "açınlama"ların ereği, egemen sınıfların bencil çıkarlarını örtmek için kullandıkları safsataların altından iştahlarının gerçek niteliğini, iktidarla-

(1) *Ne yapmalı?*

rının gerçek temelini ortaya çıkarmak, kitlelere bunun açık bir görüntüsünü sunmaktır. "Ama işçi bu açık görüntüyü kitaplardan çıkaracak değil elbette, der Lenin; onu ancak canlı açıklamalarda, belirli bir zamanda çevremizde olup bitenler, sözü, fısıltısı edilenler, olaylarla, rakamlarla, yargılarla, v.s. ortaya çıkan şeyler hakkındaki sıcacık açınlamalarda bulacaktır. Bütün alanları kapsayan bu politik açınlamalar, kitleleri devrimci bir eylem için yetiştirmenin zorunlu ve *temel* koşuludur." Marksist uyarmanın somut uygulamasıdır bu: Lenin tipi propagandacı, kitlelerin hayatını ilgilendiren herhangi bir olay söz konusu olduğu zaman, dış görünüşten gerçeğe, sınıf savaşı düzeyinde bulunan gerçeğe varmalı, düşüncelerin sapmasını, yüzeysel ve yanlış açıklamalar içine gömülmesini önlemelidir. Bir savaş, bir grev, bir politik skandal birer fırsattır bunun için, ama çoğu zaman, kanıtlama daha somut olan küçük olaylardan yola çıkar, bunların nedenini bulur, bir rastlantı gibi görünen şeyi genel politika açıklamasına, komünist partisinin açıklamasına bağlar. Böylece, Fransız komünist partisi pek dar bir alanda kalan bir kıtlıktan, bir fabrikanın kapanmasından, bir bucağa su verme işindeki bir gecikmeden yararlanarak "Marshall

planının kötülüklerini" kanıtlamaya çalışmıştır.

Örnek olarak berber salonlarında etkisini duyuran, kısımsal bir işsizliği alalım: müşteri gereğinden fazla berber salonu bulunduğunu, uzun saçların moda olduğunu, hattâ bu yıl saçların daha geç uzadığını düşünebilir. Komünist propagandacının yadsıyacağı, basit, mitolojik açıklamalardır bunlar. O, büyük bir kolaylıkla, berber salonlarının boş olmalarının insanların temel gereksinmeleri karşılayacak paradan fazlarını bulamamalarından ileri geldiğini kabul ettirtecektir müşteriye; sonra, bundan yola çıkarak, gündelikçilerin aldıkları ücretin yetersiz olduğunu, yetersiz ücret almalarının da uluslararası kapitalizmin çıkarlarının savunmasından başka bir şey olmayan Nato politikasının Fransa'ya zorla kabul ettirdiği askerî hazırlıkların sömürdüğü bir bütçe yararına, onların cebine girmesi gereken paranın çeşitli vergilerin aracılığıyla başka yana aktarılmasından ileri geldiğini gösterir ona... Lenin yöntemine göre yetişmiş bir propagandacının kapitalist yönetimin ayrıntıda kalan bütün haksızlıklarını yorulmadan, bıkmadan gözler önüne sererek parçayı bütüne bağlama çabasında başvurduğu düzenli kanıtlamayı gösterebilmek için uydurduğumuz bir örnekten başka bir şey değil bu.

Parola bu propagandanın savaşçı ve kurucu yanına götürür bizi. Parola devrimci taktiğin bir evresinin söze çevrilmesidir. Harekete getirici kavramdır, elden geldiğince açık, kısa, büyüleyici bir biçimde, içinde bulunulan zamanın en önemli ereğini dile getirir: bu erek, örneğin devrim sırasında, rakibin ezilmesi ve kitlelerin birleşmeleridir ("İktidar Sovyetlerindir", "Toprak ve Barış", "Ekmek, Barış ve Özgürlük", "Demokratik birliğe dayanan bir hükümet istiyoruz", v.s.), örneğin "sosyalizmi kurma" zamanında, bir planlama çabasıdır ("Dört yıllık planı gerçekleştirmek, fazlasiyle gerçekleştirmek", v.s.).

Ama komünizm koşulların eskittiği bir parola üzerinde oyalanıp da taktiği dondurmamalıdır. Lenin, 1917'de yazdığı "Parola üzerine" adlı yazısında, "İktidar Sovyetlerindir" parolasının bir zamanlar çok doğru olduğunu, ama Sovyetlerde temsil edilen başka partilerin karşı-devrimci burjuvalarla bağlaşmaya girişmelerinden sonra doğru olmaktan çıktığını gösterir. Bir parola içi boş bir kışkırtma değildir, günün politik yönünü belirtir: "Her parola belirli bir politik durumun özelliklerinin topundan çıkarılmalıdır." Parolalar sıra sıra basamaklar meydana getirir, bu basamaklar, politik güçleri, kitleler için çekici, somut ereklere ka-

tılıp katılmama konusunda karara varmak zorunda bırakır.

Bir parola yalnızca politik duruma değil, kitlelerin bilinç düzeyine de uygun olmalıdır. Ancak bu bilinçte geniş yankılar uyandırabiliyorsa bir değer taşır, bunun için de en elverişli konu üzerinde gizli kalmış eğilimleri yüzeye çıkarması gerekir. "Kitleler için bir görüş yaratmakla suçluyorlar bizi, diyordu Troçki. Haksız bir suçlama. Biz yalnızca bu görüşü sözlere dökmeye çalışıyoruz." Bolşevik devriminin başarısının sırrı buradadır işte: Lenin Rus ordusunun milyonlarca köylü-askerinin iki temel isteğini iki kelimede birleştirip dile getirmesini bilmişti: "Toprak ve Barış". Bolşeviklerin pek az olduğu, ellerinde hemen hemen hiçbir kuvvet bulunmadığı düşünülünce daha da şaşırtıcı görünen bu başarıyı Troçki şöyle açıklıyor: "Bolşevik kışkırtıcıların elleri altında bulunan olanakların azlığı şaşkınlık vericiydi. Öyleyse, böylesine zayıf bir örgütle, gazetelerin tirajı da bu kadar düşükken, bolşevizmin fikirleri ve parolaları halka nasıl kabul ettirtebildiler kendilerini? Muammanın sırrı çok basit: bir sınıfın ve bir çağın keskin gereksinmelerinin karşılığı olan parolalar binlerce kanal yaratırlar kendilerine. Tutuşma düzeyine gelmiş

devrim ortamı yüksek derecede bir fikir iletiliciliğiyle nitelenir."

Ortamı işlemek, bu ortamda açınlamaları, parolaları yaymak için, bolşevizm iki türlü ajan düşünmüştü: propagandacılar ve kışkırtıcılar. Bu ünlü ayrımı yapan Plekhanov'dur: "Propagandacı bir tek kişiye ya da çok küçük topluluklara birçok fikirler aşılar; kışkırtıcı bir tek ya da ancak birkaç fikir aşılar, ama koca bir insan kitlesine aşılar bunları". Lenin, bu ayrımı yorumlarken (1), kışkırtıcının, kapitalist yönetimin çelişkisinden doğmuş, somut bir haksızlıktan yola çıkarak, "bu bar bar bağıran haksızlık karşısında kitlenin hoşnutsuzluğunu, kızgınlığını uyandırmak için çaba göstereceğini, bu çelişkinin tam bir açıklamasını verme işini propagandacıya bırakacağını", söyler: "İşte bunun için propagandacı her şeyden önce *yazı* ile, kışkırtıcı *ses* ile etkir". Bununla birlikte, Lenin, her şeyden önce kişisel yeteneklere dayanan bu pratik ayrımın kuramsal bir ayrım biçimine sokulmasından korkar. Propagandacılığın bu iki yönü bütün devrimler tarihi boyunca, kolaylıkla izlenebilir, devrimlerin toplumsal, politik ya da dinsel olmaları hiçbir şeyi değiştirmez. Hébert, Marat birer kışkırtıcıydı; Ro-

(1) *Ne yapmalı?*

bespierre ile Saint-Just birer propagandacıydı. Mussolini hiçbir zaman kışkırtıcılık aşamasının ötesine geçemedi. Buna karşılık, Hitler, bir propagandacının kuramsal düzenleme düzeyine erişmesini bilmiş bir kışkırtıcıydı.

Lenin'in birçok kere yeniden ele aldığı bir nokta vardır (2): sosyal-demokratların genellikle yetindiği şeyle yetinmek, yani işçi sınıfını yalnızca kışkırtmak ve ona yol göstermek değildir söz konusu, "birer propagandacı, birer kışkırtıcı, birer örgütleyici olarak, toplumun bütün sınıflarına gitmek" gerekir. Bütün halkı ilgilendiren, işçilerin de, köylülerin de, küçük burjuvaların da ilgisini çeken suçlamalara, açınlamalara başvurmak gerekir. Bunun için, "her yerde ve her zaman, bütün toplum katlarında, devlet mekanizmamızın bütün iç olanaklarını tanımamızı sağlayan bütün durumlarda, "adamlarımız", sosyal-demokratlarımız olmalıdır.".

Bu adamların görevi, her yola başvurarak ve kanıtlarını içinde bulundukları ortama uydurmaya özen göstererek her şeyden önce propaganda ve kışkırtıcılık yapmaktır. Komünist propagandasının özelliklerinden biri de basınının çok çeşitli olmasıdır. Sovyetler Birliği'nde,

---

(2) Özellikle *Ne yapmalı* ile *Komünizmin çocukluk hastalığı*'nda.

her bölge ve her meslek için ayrı gazeteler vardır; hepsi aynı şeyi söyler, ama değişik düşünüş tarzlarına uydurulmuş biçimde. Öte yandan, sürekli bir bildirme, haber katkısı yoksa, propaganda da yoktur; komünist uzmanların ikinci işi de politik açınlamaları meslek ve toplum kollarından alınmış, sürekli bir haber dalgasıyla beslemektir. Her hücre bir haberalma anteni gibi çalışır; Sovyet yönetimlerinde, gazetelerin ülke işlerinin bütün düzeylerinde yer alan bir sürü "halk muhabirleri" vardır. Bu haberalma çabası komünist propaganda için tartışma götürmez bir üstünlük öğesidir; özellikle rakip propagandalardan çok daha çabuk tepki göstermek, onları şaşırtma, çoğu zaman da onlardan önce davranma olanağını sağlar.

Komünist partiler, Lenin'in "bütün halk önünde" düzenlenmiş "politik açınlama tutkusunu" hep sürdürmüşlerdir. Bir hükümetin her yanlış adımı, bir çoğunluğun her zayıflığı, her haksızlık, her skandal gözler önüne serilir, maskesinden sıyrılır ve temel politika tema'sına bağlanır. En küçük atölyeden ilçe ve il kurullarına, meslek birliklerinden, mahkemelerden parlamentoya kadar her yerde, hep bu uçsuz bucaksız, bu sürekli çaba görülür. Komünist milletvekilinin bir kürsüsüdür burası, suçlama-

lar bu kürsüden daha büyük bir gümbürtüyle yayılır: Komünist Enternasyonal'i, ikinci kongresinde, partinin milletvekillerine, "Öbür kanun koyucularla ortak bir dil arayan birer kanun koyucu değil, parti kararlarını uygulamak için düşman içine yollanmış birer kışkırtıcı" olduklarını hatırlatmıştı. Komünist milletvekillerinin bir görevi de somut görünüşlü tekliflerle, partinin parolalarını desteklemekti. Politik Büro daha 1924 yılında böyle bir talimat vermişti onlara: "Milletvekilleri, benimsenmek üzere değil, propaganda ve kışkırtma ereğiyle tasarlanmış, tamamiyle tanıtlayıcı nitelikte tasarılar vermelidirler."

Bununla birlikte, Lenin, eylemleri haklı bir politika ve pratik gerçekleştirmelerle desteklenmedikçe, sayıları milyonları bulsa bile, propagandacı ve kışkırtmacı ordularının zaferi kazanmaya yetmediğini bilir. Eylemlerle desteklenmedikçe, bir propaganda tehlikeli yanılsamalar yaratan bir söz kalabalığından başka bir şey değildir, taktiğin akışını gününü doldurmuş bir evrede dondurur.

Kapitalist yönetimde, bu eylem hak isteklerinin desteklenmesi, sendikaların, türlü toplulukların çabalarıyla, ama aynı zamanda hiçbir şüpheli yanı bulunmayan bir buyrultuya tanıklık eden ve geleceğin sosyalist toplumunu önce-

den canlandıran, somut gerçekleştirmelerle de ortaya çıkar. Örneğin Fransa'da, komünist belediyelerin sosyal yardımları, tatil kamplarını geliştirerek, konutlar, spor alanları yaptırarak gerçekleştirdiği tanık,örnek rolüdür bu. Böylece propaganda eylemlerle *gerçeklik* kazanır, bu ise uzun bir deney sonucu, politik programların değerlerinden şüpheleri bulunanlar için çok önemlidir.

Bu ilk örnekler, devrimci fetih ve sosyalist kurma ve yetiştirme sıralarında daha da önemlidir. Böylece, Çin'de, köylü kitleleri arasında, toprak reformu ilkin örneğin yayılmasıyla ilerler: bir köyün toprakları birleştirilir, özel olarak yetiştirilmiş, inanmış bir işçiler topluluğunca ekilip biçilir; yakınlardaki köylüler gelip yapılanları görür ve bu çözümün elverişli yanlarının yavaş yavaş farkına varırlar.

Çağdaş biçimiyle propagandayı bolşevizmin, özellikle de Lenin ile Troçki'nin başlattığı tartışma götürmez bir gerçek. Lenin, propagandacı ve kışkırtmacı dehasıyla, 1917'de, iktidar fethinin evrelerine ahenk veren parolaları ortaya atar. Troçki, geçmişte bir örneği daha bulunmayan bir yenilik yapar, hükümetleri aşarak radyo ile "acı çeken kitlelere" seslenir. Proletarya, köylüler ve askerler arasında görülmedik güçte bir propaganda, bir kışkırtma gelişir.

Politik kulüpler, "fabrika gazeteleri", yol kavşağı söylevcileri çoğaldıkça çoğalır; kışkırtıcılar çar yönetimine bağlı öğeler içinde de iş başındadırlar, gizliden gizliye kaygı ve bölünme tohumları saçarlar. Devrim Leningrad'a, Moskova'ya yerleştiği zaman, bu çabalar, gevşemek şöyle dursun, daha da genişler, Sovyetlerin iktidarını yaymak ve sağlamlaştırmak ister. Emirleri yorumlamak ve genel politika bütünü içindeki yerine yerleştirmek üzere askerî birliklere "politik komiserler" gönderilir (1). Genç komünistlerden meydana gelen "gezici ekipler" ordu içinde dolaşır, köylere gider, buralarda kısa sürelerle kalır, oyun oynar, şarkı söyler, politik konferanslar verirler. Böylece, birçok kanallardan (basın, radyo, tiyatro, sinema, bölge ve fabrika gazeteleri, konferanslar, gösteri toplantıları, v.s.) ülkenin en uzak köşelerine kadar ulaşan, geniş bir ağ kurulur. Bu çok biçimli eylem, en alt şubesine varıncaya kadar bütün basamaklarında sorumlular bulunan ve her zaman için komünist eyleminin temel kollarından biri olarak kalacak olan bir propaganda ve kışkırtma başkanlığının yönetimine verilmiştir. Daha sonra, komünist devrimleri de böyle bir sızma ile ülküsel ve politik bir eğitim eşliğinde

---

(1) Bk. Robert Goudima, *L'Armée rouge dans la paix et dans la guerre.*

yapılacaktır. Yugoslav ve Çinli partililer, ordularının örgütlenişiyle at başı götüreceklerdir bu işi. Yugoslav partililerin önderlerinden biri, M. Cilas, "Özel basını bulunmayan bir birliğe ender raslanırdı (1)", diye yazıyor.

Ama propaganda en büyük yayılımını Çin'de gösterecekti. Gerçekten de, Mao-tse-Tung, partililerin deneyinden esinlenen ve Fransa'da "devrimci savaş" diye adlandırılan yeni bir savaş tipinin stratejicisi ve kuramcısı olmuştu. Mao, ordunun savaşa atılmış bütün bir kitlenin hareketli ucu olması gerektiği ilkesinden yola çıkar. Lenin'in parti ile işçi sınıfı arasında kurduğu bağı, Mao ordu ile halk arasındaki ilişkilere uygular. Böylelikle, resmî buyrukların durmak bilmez ulaştırıcısı olan, politik eğitimi gerçekleştiren "paralel hiyerarşilere" (meslek dernekleri, spor birlikleri, v.s., bölgesel örgüt, parti örgütü) dayanan, hem politik, hem askerî bir aygıt kurulur. Hiçbir şey kurtulamaz kıskacından.

Savaş zamanında, bu düzen, "yeniden eğitim"e başlanılmadan önce "kıvama getirilen" (yani bedensel bakımdan zayıflatılıp ruhsal bakımdan da yalnız bırakılan) tutsaklara uygula-

---

(1) *Kışkırtma ve propaganda çalışması* (Yugoslav Komünist Partisinin V. kongresine sunulan rapor).

nır. Kuzey Kore ve Kuzey Vietnam kamplarında böyle olmuştur.

Barış zamanında ise, bu güçler seferberliği politik ve ekonomik ereklerle sürdürülür. Bu yöntem de en yüksek noktasına gene Çin'de ulaşmıştır. Yüz binlerce insanın, kampanyalarla birer coşkun "gönüllü" durumuna getirildikten sonra, iş alanlarına koşmaları sağlanmıştır. Bütün halk demokrasilerinde olduğu gibi Çin'de de, parti bir yandan genel bildiriler, bir yandan da bireysel yüreklendirmelerle (örnek başarıların, aşılmış ölçülerin anlatılması, seçkin işçilere nişan verilmesi, v.s.) bir "plan inancı" yaratır.

Ama bu psikolojik işlem, gerekince yöneticilerin dış politikasının desteklenmesine de yarar. Örneğin Formoza için açılan kampanya sırasında, radyo, basın ve afişlerle duyurulan, çok büyük gösterilerle işlenen, haftalık buyruklar, Çin topraklarında kocaman dalgalar gibi yayılıyor, gelişimi hükümet görevlilerince saati saatine izleniyordu.

Gerek Sovyet yönetiminde, gerekse ondan esinlenen başka yönetimlerde, propaganda alanını kesinlikle belirlemek olanaksızdır. Tümsel bir eylemin bir yönüdür artık propaganda, edebiyatı, sanatı, eğlenceleri de içine alır, ilköğretimden endüstri ve tarım üretimine kadar

uzanır. Yurttaşın bütün faaliyetleridir propagandanın konusu. Daha Zinoviev: "Kışkırtma ve propaganda bizde eğitime dayanır (...). Kışkırtma, propaganda ve eğitim leninci öğretim anlayışına göre gerçekleştirilmesi gereken bir bütün meydana getirir", diyordu. O gün bugün, Jdanov'un deyimiyle "parti ruhu", bilime, musikiye, edebiyat eleştirisine, v.s.'ye de el attı: hepsinin de görevi "yeni Sovyet insanını" yaratmak.

Okul bu tüm propagandanın temel direklerinden biri olur. Sonra, "politika seminerleri", "olgunlaşma okulları", "inceleme dernekleri" yüz binlerce "propagandacı" ya da "kışkırtıcı" yetiştirir, bunlar da fabrikalarda, kolhozlarda, tecim kurumlarında, kısacası her yanda konferanslar verir, söyleşiler düzenlerler. Marx'ın, Engels'in, Lenin'in, Stalin'in, Mao-tse-Tung'un yapıtları bu öğretimin temelini meydana getirir. Bu uçsuz bucaksız çalışma, fabrikalarda "kırmızı köşeler", köylerde "okuma evleri" halinde yayılan, sayısız kültür dernekleriyle, ordunun koruma birlikleriyle, spor kulüpleriyle, v.s. desteklenir.

Propaganda o derece başarılı olur ki, devletin politik, ekonomik ve kültürel çalışmalarının bütünü içinde erir. Bu faaliyetlerin her birinin kendi propaganda çehresiyle belirdiği gö-

rülür. Bunun sonucu olan saplantı, bazı ortak sahneye-koyma nitelikleri, yayın araçlarının bir merkezden yönetilmesi, sansür, haberlerin istenilen biçimde kullanılması, marksizm-leninizme bağlanmaz hiçbir bakımdan, propagandayı totaliterce kullanmanın sonucudur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİTLER TİPİ PROPAGANDA

Hitler ile Goebbels'in çağdaş propagandaya çok büyük bir katkıları olmuştur. Gördüğümüz gibi, onlar bulmadılar bu propagandayı, ama, onu kusursuz hale getirdiklerini söylemeye dilimiz varmasa bile, değiştirip geliştirdiklerini söyleyebiliriz. Bu devce düzenin ulaştığı noktayı herkes biliyor bugün. Bununla birlikte, propaganda alanında nazizmin yeniştirdiği teknik ve yöntemlerin pek çoğu, içinde geliştikleri taşkınlık ve kin ikliminin dışında da sürüp gidiyor, bundan böyle bunların da politik propagandanın silâhları arasında yer almalarını hiçbir şey önleyemiyecek.

Leninci propaganda kavramı ile hitlerci kavram arasında dünyalar kadar fark var. Leninci anlayışa göre, propaganda taktiğin çevirisidir, ama benimsediği erekler, taktik erekler olmakla, gerçekten benimsenmiş birer erek olmaktan çıkmazlar. Lenin, *Toprak ve Barış* sloganını ortaya attığı zaman, gerçekten toprakları paylaştırmak ve barışı imzalamak söz ko-

nusudur; Maurice Thorez, *Katoliklere elimizi uzatıyoruz* sloganını ortaya attığı zaman, bu anlaşma iktidara giden yolda geçici bir aşama bile olsa, katoliklerle gerçekten anlaşmak söz konusudur. Ama Goebbels, hristiyanlığa karşı bir ırkçılığı savunduktan sonra, Alman halkının "hristiyan uygarlığını savunmak" için savaştığını söylediği zaman, bu kesinlemenin hiçbir somut gerçekliği yoktur kendisi için; yeni kitleleri seferber etmek için kullanılan, elverişli bir kalıptan başka bir şey değildir. Hitler, leninci propaganda anlayışını bozup değiştirdi. Her erek için kullanılabilen, kendi başına bir silâh yaptı onu. Lenin'in parolaları, sonunda içgüdülere, temel mitoslara bağlansalar bile, akla uygun bir temele dayanırlar. Ama Hitler, kendisine "Sieg Heil"lerle karşılık veren, bağnazlaşmış bir kalabalık önünde, kan ve ırk üzerine çığlıklar atarken, bu kalabalığın ta derinlerindeki kin ve kudret isteğini kışkırtmaktan başka bir şey düşünmüyordu. Bu propaganda somut erekleri belirtmez artık; savaş çığlıkları, ilençler, tehditler, belirsiz kehanetler halinde yayılır; vaadlerde de bulunmak gerekince, öyle çılgınca vaadlerde bulunulur ki, bunlar kişiye ancak düşünmeden karşılık verdiği düzeyde, coşkunluk düzeyinde ulaşabilir. Yeni Avrupa'dan hristiyan değerlerinin korunmasına,

ulusun yaşama alanının fethinden halkın savunulmasına varıncaya kadar, son savaş sırasında, hitlerci propagandanın temalarının birbiri ardından uğradığı değişikliklerin tarihini yazmak gerekirdi.

Propaganda bundan böyle taktik bir ilerlemeye bağlı değildir artık, kendi başına bir taktik, kendine özgü yasaları bulunan, tıpkı diplomasi ve ordu gibi kullanılan, özel bir sanat olmuştur. Kendi öz gücü açısından ele alınınca, gerçek bir "psikolojik topçuluk"tur: vurucu değeri bulunan her şey kullanılır bu sanatta, söz ereğine ulaştıktan sonra, düşüncenin hiçbir önemi yoktur.

Faşist diktatörler, günümüzde kitlelerin yoğunlaşmalarının bu alanda kendilerine uçsuz bucaksız olanaklar sağladığını çok iyi anladılar, insan varlığını tamamiyle hor görerek, hiç yüzleri kızarmadan yararlandılar bunlardan: "Yeni insan şaşılacak kadar çabuk kanıyor", diyordu Mussolini. Hitler de kitlenin yoğunlaştıkça daha duygulu, daha kadınsı bir nitelik kazandığını anlamıştı: "Halkın büyük çoğunluğu o derece kadınsı bir eğilim, bir ruh durumu içinde ki, kanılarına ve eylemlerine salt düşünceden çok, duyuları üzerine meydana getirilen izlenimler yön veriyor." Nazi propagan-

dasının Alman halkı üzerindeki başarı nedeni budur işte: imgenin açıklamaya, kabaca duyulabilir olanın akılsal olana üstünlüğü. Kitleyi alıcı bir duruma getirmeyi kolaylaştıran yöntemleri ilerde gözden geçireceğiz. Nuremberg Kongresi'nde kürsüye doğru yürüdüğü sırada Hitler'e eşlik eden davul seslerinin, kürsünün üzerinde bulunan ve ışıklandırmayı dilediği gibi değiştirmesini sağlayan elektrik düzeninin sözünü herkes duymuştur. Bu açıdan, nazizmin kadına, kadının en akla aykırı duygusuna seslenişinin nedeni de, bunda başarı kazanması da anlaşılıyor. "İktidara geldiğimiz zaman, her Alman kadınının bir kocası olacak", diyen de gene Hitler'dir.

Öte yandan, hitlerci propaganda, kan arılığını, öldürme ve yıkma konusunda en ilkel içgüdüleri göklere çıkararak, hattâ, gamalı haç aracılığıyla, en eski güneş mitologyasıyla bağ kurarak, köklerini kitlesel bilinçaltının en karanlık bölgelerine daldırır. Ayrıca, günün eğilimlerine göre, birbiri ardından, değişik, hattâ çelişkin temalar kullanır. Jules Monnerot, nasyonal-sosyalizmin bu aynı zamanda hem akla aykırı, hem de süreksiz niteliğini çok güzel belirtmiştir: "Hitlerciler Almanya'da kullanılabilecek bütün temalara, biraz olsun o andaki ni-

yetlerine yaklaşan temaların hepsine sarılmışlardı (1)."

Bununla birlikte, yalnız Alman halkını harekete getirmeyi değil, bazı Avrupa uluslarını da ağır bir biçimde etkilemeyi başardığı göz önüne alınınca, böyle bir süreksizliğin Hitler propagandasına nasıl olup da zarar vermediği sorulabilir. Hiç şüphesiz, çok büyük bir çaba harcanıyordu. Hitler ile Goebbels hiçbir şeyi raslantıya bırakmıyorlardı bu alanda. Her türlü gösteri özenle hazırlanıyordu. Hitler, yabancı bir buyrultuyu etkileme konusunda akşam saatlerinin öteki saatlerden daha elverişli olduğunu bile farketmişti. Kitlenin kendisi de "hazırlanmış"tı. Her türlü ara perdenin ortadan kalkması ve propagandanın kışkırtmaları karşısında bireyin savunmasız kalması için, devlete bağlı olmayan topluluklar dağıtılmıştı; bir

---

(1) Jules Monnerot karışık olarak şu örnekleri veriyor: "zoolojik materyalizm, pangermanizm, jeopolitik, sınıflar savaşının devletler savaşı durumuna gelmesi, Yahudiliğe karşı Arilik, Batı kapitalizmine ve Asya bolşevizmine karşı Prusya sosyalizmi, kapitalist halklara karşı proleter halklar, "ruh ve para"ya karşı "toprak ve kan", Fransız gevşekliğine ve çürümüşlüğüne karşı "kuzey ülkücülüğü, özgürlük ve demokrasisi", ırk karışıklığına karşı arılık, partisiz maliyeye karşı köklü halk, son anda da, Yahudilere, Anglo-Saksonlara ve bolşevizme karşı Avrupa'nın savunulması" *(Sociologie du Communisme)*.

ailenin içli-dışlı bir biçimde bir araya gelebileceği pazarlar pek azdı. Parti ve önder her yerde hazırdı: sokakta, fabrikada, hattâ evde, odaların duvarlarında. Basın, sinema, radyo durmadan aynı şeyi tekrarlıyordu. Sonra, kimi Hitler mitoslarının ya Germen ruhunun değişmez bir yanına ya da yenilginin, işsizliğin, ve bir eşi daha görülmemiş bir malî buhranın yarattığı havaya uygun düştüğü de yadsınamaz.

Birçok şeyleri açıklıyor bu bize, ama her şeyi açıklamıyor, özellikle de Hitler propagandasının Alman olmayan uluslar üzerinde gösterdiği felce uğratıcı etkiyi açıklamaktan uzak kalıyor. Alman propagandasının, çelişkilerine ve aşırılıklarına rağmen, başarıya ulaşabilmiş, normal olarak etkisi dışında kalması gereken kitleleri de aynı biçimde coşturabilmiş, dehşete düşürebilmiş olması için, eyleminin duygu ve akıl düzeyinden çok, başka bir bölgede, mantık açısından saçma ve çelişkin olan tutkuların, alışkanlıkların tutunabilecek bir yer ve denge buldukları, fizyolojik alanlarda, bilinçaltı alanlarında iş gördüğünü kabul etmek gerekir. Rus yazarı Çakotin, dizgesel bir nitelik taşımasına rağmen, konumuz üzerinde yazılmış biricik temel yapıt olan kitabında (1), nazi propaganda-

---

(1) Sergey Çakotin, *Le Viol des foules par la propagande politique.*

sının başarısını Pavlov'un koşullanmış refleksler kuramının bir yorumuyla aydınlatır.

Temel deney kısaca şöyle anlatılabilir: önceden hareketsizleştirilmiş bir köpeğin önüne bir şeker parçası koyalım: köpeğin ağzı sulanacaktır. Sonra şekerin sunuluşuna bir klakson sesi katalım, birçok kere tekrarlayalım bunu: köpeğin ağız sulanması normal olarak devam edecektir. Şimdi, üçüncü bir aşamada, şekeri göstermeden, klakson sesini duyurmakla yetinirsek, köpeğin ağzı gene sulanacaktır: böylelikle, koşullanmış bir refleks yaratmış, yani klakson sesini, kendi başına ağız sulanmasına yol açmak üzere, şekerin görüntüsüne bağlamış oluruz. Klakson da bir *koşullandırıcı etken* olmuştur artık. Bununla birlikte, bu ikinci derecede dürtücünün etkenliğini her zaman sürdüremiyeceğini de belirtelim. Gerçekten de, *karmaşık koşullandırıcı etken* (klakson) zaman zaman *basit koşullandırıcı etken*'le (şeker) yeniden birleştirilmezse, başka bir deyimle, ilk deney arada sırada tekrarlanmazsa, yerini tutan şey değerini yitirmeye yüz tutar.

Ama gene aynı deneyi sürdürürsek, yani dürtücülerimizi düzenli bir ritimle kullanmaya devam edersek, köpeğin ağız sulanması gittikçe artmaz. Tam tersine, bütün bünyeye yayılarak bir uyuklama durumuna yol açabilecek bir ref-

leks tutukluğuyla karşı karşıya geliriz. Böyle bir durumun başka bir yoldan elde edilebileceğini de belirtelim: o zaman, bireyin normal reflekslerini tutuklaştırmak üzere, *tekrar* değil, *şiddet* girer işin içine. Örneğin birdenbire bir yılanın belirmesi, kuşun kaçma reflekslerini tutuklaştırabilir: kuş, büyülenmiş gibi, yılanın ağzına atar kendini.

Kala kala uygulamayı yapmak kalıyor şimdi bize. Konumuzu ilkönce reklam düzeyinde ele alalım: metro duvarlarında bir maden suyunu övmek için, reklamcı, bellik olarak hava kabarcıkları arasından çıkan güzel bir kadını aldığı zaman, X maden suyuyla güzel kadın arasında akıl açısından hiçbir bağ yoktur elbette. Bütün sorun geleceğin müşterisini *koşullandırmak,* bundan böyle, gözlerinin önünde sudan çıkan güzel kadının görüntüsünü canlandıracak olan X suyunun adını duyar duymaz ağzının sulanmasını sağlamaktır. Sabun ya da çorap markalarında çok daha doğal bir biçimde yaratılabilir böyle çağrışımlar. Hiç şüphesiz, reklam burada cinsel içgüdüden yararlanmaktadır.

Politik propaganda da cinsel içgüdüyü kullanabilir. Ulusal kavramların hoş kadınlarla belirlenmesi, bu refleksle ilgilidir. Ama nazizmin gerçekleştirdiği genel koşullandırma her şeyden önce kudret içgüdüsü üzerine kurul-

muştur. Konuya daha bir açıklık kazandırmak için, az önce çözümlediğimiz iki deneyin karşılığı olan iki ayrı evreyi ele alacağız: önce yapma refleksler yaratıp bunları işletmek; sonra da bunları gerekli ritime göre kullanarak tutukluk durumu yaratmak.

1. Sorun, propagandanın çarklarını meydana getirecek olan koşullandırılmış refleksleri yaratmak, gerekince kitlenin istediği nesneyi onu erek olarak benimseyen partiyle birleştirmektir: burada, Reich'in büyüklüğü ve bütün Almanların mutluluğu nasyonal-sosyalist partiyle birleştirilir. Ama, partinin izlediği ereklerin bunlar olduğunu kanıtlamak için, her seferinde üst üste açıklamalar, uslamalar sıralamak hem can sıkıcı olur, hem de parlak bir etki sağlamaz. Reich'in büyüklüğünün, yani bu basit koşullandırıcı etkenin yerini, yavaş yavaş, bu büyüklüğü gerçekleştirmek isteyen bir bireye, bu büyüklüğü özetleyen ya da canlandıran bir cümleye, bir imgeye vermek çok daha uygundur. Böylelikle, yayılmak istenen fikir bu yüze, bu simgeye, bu slogana, bu çığlığa bağlanır. Ayrıntılı programlar, içinden çıkılmaz kanıtlamalar yoktur artık: gamalı haç, Hitler selâmı yeter, bir de Önder'in milyon milyon dağıtılan resmi... Bütün bir halkın ağzını sulan-

dıran klakson sesleridir bunların her biri. Bununla birlikte, daha önce de gördüğümüz gibi, ikinci derecede dürtücü olan simge, ilk dürtücüyle yeniden birleştirilip canlandırılmadıkça, tazelenmedikçe, gücünü yitirir. Bunun için, şeker parça parça dağıtılır: önce Avusturya, Çekoslovakya, Memel... sonra bütün şekeri atmak gerekir köpeğin önüne.

2. Ama bu simgeler, birer vaad seslenişi, birer büyüklük hatırlatması olmaktan önce, kuvvet seslenişleri, bunalım hatırlatmalarıdır. Hitler yıldırısının temel mekanizmasını biliyoruz; G. Fessard, Hegel'in efendi ve köle diyalektiğinin ışığında, bütünüyle çözüyor bu mekanizmayı: "Kölenin buyrultusu, savaşın bitiminden çok sonra, efendinin gücünü kesinlikle göstermesi de gerekmeden, boyun eğmişliğini sürdürüyorsa, bunun nedeni, ölüm korkusunun onda kendisini efendisine bağlayan asgari bir boyun eğmişlik yaratmasıdır. Gerektikçe yarım cezalar verilir, özgürlüğünü hayatla değiştirdiği o bunalım dakikasını anısı canlandırılır, son derece küçük bir bağlanışa zorlanır yeniden (1)." G. Fessard, burada aynı koşullandırılmış tutukluğu değişik terimlerle tanımlıyor bize. Ama, söylemediği şey, bu tutuklaştırma tekra-

(1) G. Fessard, *Autorité et Bien Commun.*

rının çok daha ekonomik bir biçimde de yapılabileceği: gerçekten de, propaganda, bunalımı hatırlatmak için, kamçı vuruşlarının yerini kolayca tutan, hiç değilse, uygun bir biçimde kamçı vuruşlarıyla birleştirilmesi bilinince çok iyi sonuçlar veren yardımcı öğeler sağlar. Bu yardımcılar da simgeler, şarkılar ya da sloganlardır. Bunun için, Hitler'in kudreti gamalı haçla kaynaştırılmıştır, her yerde ortaya çıkar bu haç, partiliye, her seferinde, ruhuyla, bedeniyle kendini adadığı coşkunluk dakikasını, karşısındakine ise kanlı bayrağın ardında toplanmış kahverengi üniformalıların ellerinde sopalarla üzerine geldikleri dehşet dakikasını, ister istemez kölelik andlaşması yaptığı dakikayı hatırlatır. Gamalı haç, bu basit görüntü, Çakotin'in deyimiyle bir tehdit andıcı olur o zaman, bu andıç da bilinçsiz olarak şöyle bir uslamaya yol açar: "Hitler kuvvettir, biricik gerçek kuvvettir, ve herkes Hitler'le birlikte olduğuna göre, ezilmek istemiyorsam, benim de aynı şeyi yapmam kerekir."

Hitlercilerin propagandalarını yürütüşlerindeki ritimin bütün önemi görülüyor. Zaman içinde de, uzay içinde de hiçbir zaman kesilmiyor, böylece, halkı soluk soluğa tutan, hem gözlere, hem kulaklara seslenen, sürekli bir perde meydana getiriyor, yalnız şiddetini değiştiri-

yordu. Erek uzak görünüyorsa, zamanında hazır olmak üzere, halkın ruhu yavaş yavaş kıvamına getiriliyordu. Kimi kampanyalar, ister istemez, bazan çok uzun süren, olayların etkisiyle yavaşlayabilen bir artış içinde ilerliyorlardı ereklerine doğru. Böylece, Anschluss'tan (1) önce beş yıllık bir kampanya açılmıştı. Başka seferlerde, Çekoslovakya'nın işgalinden önceki birkaç haftada olduğu gibi, yükseliş daha hızlı, daha dramatik oluyordu. Ama, bütün durumlarda, yumruk birdenbire, önceden haber verilmeden indiriliyordu. Böylelikle, büyük saat gelip çatıncaya kadar, partili sürekli bir coşkunluk içinde tutulmaktaydı. Düşmana gelince, sürekli bir "hazırol" durumunda tutuluyor, vuruşu bekleye bekleye psikolojik bakımdan çözülmüş, Pavlov'un köpeği gibi nerdeyse uyumuş oluyor, üzerine çullanıldığı zaman bir tepki gösteremiyordu.

Böyle bir çaba söz konusu olmasaydı, bu propaganda orkestrasının yönetilişine hayranlık duyulabilirdi: musiki hiç kesilmiyordu. Senfoninin bir yerlerinde hep askıda bırakılan, ama her zaman çalınabilecek bir cümle vardı. Uluslararası politika yürümedi mi, Yahudi so-

---

(1) Avusturya'nın 1938'de Almanya'ya bağlanması. (Çeviren).

runu yeniden ortaya sürülüyordu (1). Savaş sırasında ise, tam tersine, hristiyanlığın karşısına dikilmiş Ari ırk teması, yerini tantanalı bir efsaneye, hristiyan değerlerinin mirasçısı olan ve bolşevik barbarlığı karşısında başkaldıran yeni Avrupa efsanesine bırakır. Söylenmiş söz geri alınmaz, düzeltilmez, yalnızca başka bir araç alınır ele. Örneğin Sovyetlere karşı yönetilen propaganda 1939 ağustosunda birdenbire durur, 1941 haziranında yeniden başlar. Ama orkestra öylesine gürültü çıkarır ki, ancak düşünmekte dayatan birkaç birey farkedebilir süreksizliği. Kural da düşünmeye zaman bırakmamaktır. Savaş ilânları, erişilmek istenen yeni sonuçların listeleri birbirini kovalar.

Pavlov deneylerinin doğrulanışı göz kamaştırıcı. Ama, bu sürekli dürtünün ortasında da, düzenli bir çeşit anlaşma kurulur: şekere bir de kamçı eklenir. Düşman dikkafalı gibi görünüyorsa okşanır; sonra, soluk alır almaz, yeniden tehdit edilir. Örneğin Münih anlaşmasından sonra, dünya halkoyu artık soluk alınabileceği kanısına varınca, Hitler en şiddetli söylevlerinden ikisini daha verdi. Hitler'in din-

---

(1) Hitler ile Goebbels'in başvurdukları yollar konusundaki örneklerin birçoğunu Walter Hagemann'ın *Publizistik im dritten Reich* adlı kitabından aldık.

leyicileri de, kendisiyle konuşanlar da onun çekicilikle sertliği ard arda getirmedeki ustalığını her zaman farketmişlerdir. Napoléon'un da yabancısı olmadığı bir konuşma sanatıydı bu, onun "Gesprächstechnik"i diye adlandırılıyordu.

Dürtüyü tekrarlamak yerine, kışkırtmada bir almaşma yaratıldığı zaman, basit tutukluk yerine, P. Janet'nin *De l'Angoisse à l'Extase (Bunalımdan coşkuya)* adlı kitabında tanımladığı şu anlamı belirsiz, kararsız ruh durumu elde edilir. Çakotin'in dile getirdiği durumdur bu: "Harekete geçirilen savaş içgüdüsü, birbirine karşıt iki biçimde ortaya çıkabilir: biri olumsuz ya da edilgendir, korkuyla, çökme ve tutukluk tutumlarıyla belli eder kendini; öbürü olumludur, coşkunluğa, bir azgınlık ve saldırganlık durumuna götürür... Azgınlık da coşkuya, bir "kendi dışına çıkma" durumuna varabilir." Hitlerci propagandanın etkisi altında tutulan, hem coşkunluk, hem de bilinçaltına kadar işlemiş bir bunalım içinde yoğrulan Alman'ın iki anlamlı durumu budur işte, Hitler'in söylevleri sırasında, bireylerin bir uyur-gezerin uzak ve katılaşmış duruşu içinde donmaları çok gözlemciyi sarsmıştır. Gerçekten de, kendi ülkelerinde olsun, kendi ülkeleri dışında olsun, naziler, sinir hayatının iki kutbu, yani dehşet ve coşkunluk

üzerinde, birbiri ardından oynayıp durmuş, böylece büyük kitlelerin sinir düzenlerini istedikleri gibi kullanabilecekleri bir duruma getirmişlerdir. Korkudan coşkunluğa varıncaya kadar bütün basamakları kapsamına alan, aynı çok değerli ruh durumuyla ilgilidir bu.

Sonuna kadar Hitler'in ardından giden, uğrunda canını veren insanların birçoğu kendisinden nefret etmiştir şüphesiz; ama Hitler propagandasının yöntemleri ve hızı onları kelimenin tam anlamıyla hipnotizma ile uyutmuş, kendi kendilerinden koparmıştı. İliklerine kadar koşullanmışlar, anlama gücünü de, nefret etme gücünü de yitirmişlerdi. Aslında, Hitler'i ne seviyor, ne de ondan nefret ediyorlardı: Hitler büyülemişti kendilerini, Hitler'in elinde birer otomat olup çıkmışlardı.

BEŞİNCİ BÖLÜM

KURALLAR VE TEKNİKLER

Şimdiden bir tarihi var politik propagandanın. Çok farklı biçimlerde de olsa, komünistlerle nazilerin propagandayı kullanışları, bu konuda bazı kurallara varma yolunda büyük değer taşıyor bizim için. Burada, elden geldiğince nesnel bir biçimde, bunu deniyeceğiz. Buna kızacaklar olursa, pek uzak olmayan bir geçmişte -hem de bu incelemenin yazılmadan önce eylem alanında tezgâha konulduğu zamanda- propagandanın bir merak konusu ya da ikinci derecede bir eylem değil, her gün yürütülmüş bir savaş olduğunu hatırlatalım. Bir ağın içine düşmüştük o zamanlar, sözden eyleme geçiş de çok hızlı oluyordu: "yeni düzen"i benimsemiş her kişi, Philippe Henriot'nun (1) her dinleyicisi her an gerçek düzeyine çıkabilecek bir eleverici̇ydi. Ama Direnme'nin kendi dâvasına bağlıyabildiği kişi, düşmandan koparılmış ve ulus için kazanılmış bir askerdi. O zamanlar

(1) İkinci dünya savaşında, Fransa'nın işgali sırasında, Vichy hükümetini savunan radyo konuşmacısı (Çv.)

düşünce yürütmek değildi söz konusu, her şeyden önce inandırmaktı, yenmek için inandırmak. Titiz kişilerin küçümsemiş oldukları bu propaganda, nazilerin elinde korkunç derecede etkili bir silâh olmuştu, Fransızlar bu silâhı düşmana çevirmeyi, acısını çeke çeke öğreniyorlardı. Propaganda biçimlerine, hattâ en aşırılarına, en bozulmuşlarına ilgilenmemizde, tarihimizin bu evresi bizi haklı çıkarır. Bugün, batı Avrupa'da yarım ve azalmış bir propaganda evresi geçirmemiz, bir tüm propaganda çağını görmüş olmamızı da, yeniden görmek tehlikesinde bulunmamızı da önlemez.

Hiç kimse propagandayı belli sayıda görevsel fonksiyonlarla sınırlayabileceğini ileri süremez. Propaganda çok biçimlidir ve nerdeyse sınırsız kaynaklardan yararlanır. Goebbels'in dediği gibi, "Propaganda yapmak, her yerde, hattâ tramvayda bile fikirlerden sözetmektir. Propaganda, çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır." Gerçek propagandacı, inandırmak isteyen kişi, düşüncesinin ve dinleyicilerinin yapısına göre, çeşitli yollara başvurur, ama, her şeyden önce, kendi kişisel inancını geçirebilmesiyle, çekiciliğinin ve konuşmasının nitelikleriyle etkir. Bunlar da kolaylıkla ölçülebilecek öğeler değildir; bununla birlikte, inatçı ve çok yanlı bir ki-

şisel propaganda çabasıyla desteklenmedikçe, kitle propagandasının etkisi pek az olur.

Kişisel propaganda, basit konuşma, bildiri ve gazete dağıtımı ya da, daha düzenli bir biçimde, *kapı kapı* yöntemiyle, yani, gazeteler, bildiriler vermek, bir de, elden gelirse, bu yoldan konuşmaya girişmek üzere, bir semtin bütün kapılarını birbiri ardından çalma yoluyla yapılır.

Söz alma kitle propagandasının eşiğine getiriyor bizi. Herhangi bir olaydan yararlanarak elden geldiğince kısa, elden geldiğince açık bir söylev vermek, komünist "kışkırtıcı"nın gözde yöntemidir.

Kitle propagandasının teknik dayanakları çok güçlü ve çok boldur. Bunları burada ayrıntılarıyla incelemek olanaksız. Basit bir sıralamayla yetinelim.

Basılı yazı. — Pahalı olmasına, okunması da çok zaman almasına rağmen, kitap temel araç olarak kalmaktadır. *Komünist manifestosu*'nun, Lenin'in ve Stalin'in yapıtlarının komünizm propagandasındaki önemini; *Mein Kampf*'ın Almanya'daki tirajını bir düşünelim.

Yergi yazısı on dokuzuncu yüzyılda propagandanın seçkin silâhı olmuştu, bugün genellikle komünistlerce kullanılıyor, ama daha çok aydınlar içindir.

Gazete basılı propagandanın başlıca aracı olarak gösterilebilir. Büyük günlük gazetelerden dağıtılan ya da asılan (duvar gazeteleri) semt ya da fabrika gazetelerine kadar bütün gazeteler girer bunun içine.

Afiş ve *bildiri*'nin kısa ve sarsıcı bir biçimde yazılmaları gerekir. Bildirinin elverişliliği fazla bir yer tutmaması, kolaylıkla, kimin elinden çıktığı anlaşılmadan dağıtılabilmesidir. Bildirinin bir slogana ya da bir simgeye indirgendiği de olur.

Söz. — Sözün belli başlı yayılma aracı elbette radyodur. Son savaş sırasında, özellikle kısa dalga üzerinden yayın yapan istasyonlardan yararlanılmıştı, bugün de radyo istasyonları iç ve dış propagandada kullanılıyor. İnsan sesinin kanıtlamalara basılı yazıda erişemediği bir hayat, bir canlılık kazandırdığı, onu son derece güçlendirdiği görüldü. Hattâ, Amerika Birleşik Devletleri'nde, spikerlerin sesinin çekicilik gücü bir inceleme konusu oldu. Radyo bugün, seçim zamanlarında, partilerin emrine verilebiliyor. Ama sürekli denilebilecek kadar sık bir şekilde, hükümetlerce kullanılıyor, hükümetler kendi yurttaşları ya da yabancı ülkeler için yaptıkları yayınlarda, anlayışlarını, politikalarını savunmak için bol bol yararlanıyor-

lar radyodan. Radyonun etkisi "ortak dinleme" ile daha da artırılabilir.

Hoparlör genel toplantılarda kullanılıyor. Ama yeri de istenildiği gibi değiştirilebilir: 1939 - 1940 yıllarında cephe hattında ve Çin'de iç savaş sırasında bu şekilde kullanılmıştı. Hoparlör çoğu zaman bir kamyona yerleştirilir: 1950 haziranındaki seçim kampanyasında, Belçika sosyalist partisi bu şekilde donatılmış kamyonlar kullandı; bu kamyonlar hiç beklenmedik bir zamanda bir yerde duruyor, halkın dikkatini çeken birkaç plaktan sonra, konuşmacı mikrofonda görüşlerini anlatmaya başlıyordu. Bu yöntemin üstünlüğü, toplantılara gitmeyen kişilere bulundukları yerde seslenebilme olanağını sağlamasıdır. Fransız hükümeti de Vietnam'da hoparlörlü kamyonlar kullanmıştı, ama, o zaman, halk gezici bir pazarla çekiliyordu.

İster devrim, politika kahramanlık şarkıları, isterse muhalefetlerin gözde bir silâhı olan hicivli şarkılar söz konusu olsun, *şarkı* da bir propaganda taşıyıcısıdır. Bir yandan *Marseillaise*'i, *Internationale*'i, bir yandan da B.B.C.' de fransızca yayınlarındaki hicivli şarkıların başarısını hatırlatalım.

Resim. — Pek çok türleri vardır: fotoğraflar, karikatürler, alaylı resimler, simgeler, önderlerin resimleri. Resim en çarpıcı, en etkili

araçtır şüphesiz. Altına da kısa bir yazı eklendi mi, herhangi bir yazının, herhangi bir söylevin yerini üstünlükle tutar. Simgeler konusunda göreceğimiz gibi, propaganda her şeyden önce onda özetlenir.

Gösteri. — Gösteri propagandanın temel öğelerinden biridir. David'i "Cumhuriyet şenliklerinin başı" yapan Fransız Devrimi, tantanalı bir sahneye koyuşla düzenlenen kitle gösterilerinin önemini sezmişti (Federasyon ve Yüce Varlık şenlikleri). Napoléon bu dersi unutmadı. Hitler'e gelince, hem dinsel, hem de sportif bir görkemlik taşıyan, muazzam gösteriler hazırlamasını çok iyi biliyordu: Nuremberg Kongresi, meşalelerle dönmeler (projektörlerin, meşalelerin etkisini unutmayalım: karanlıkta alev ve ışık adına ne varsa, hepsi de insan mitologyasının en derinlerine etkir).

Propaganda cenaze törenlerine kadar sızdı. Çağdaş ruhu hiçbir gösteri bu kadar derin bir biçimde etkileyemez, dilediği dinsel kaynaşma duygusunu hiçbir şey bu kadar veremez ona; Péguy'in gördüğü gibi, bizim lâik cumhuriyetimizin biraz şatafatlı bir biçimde başarabildiği tek gösteri budur. Goebbels parti önderlerinin cenaze törenlerini özenle, etkileyici bir uslûpla düzenliyordu; Plievier, bir yanı hâlâ Stalingrad'da çarpışmakta olan bütün Alman altın-

cı ordusu için ortak cenaze törenleri düzenlemeye kadar gittiğini anlatır (1).

Hitlerci sahneye koyuşun romantik ihtişamı bir yana bırakılsa bile, gösterişli bir yanı bulunmayan politik gösteri pek az bugün. Güdülen erek kalabalıkları çekmek, oyalamaktır şüphesiz, ama, daha derin bir erek de, silinmiş bir ortak dinsel tören özlemine karşılık vermek.

Fransız Devrimi'nde büyük bir rol oynayan *tiyatro,* propaganda etkenliğini Bolşevik Devrimi sırasında yeniden buldu. Değişik dinleyicilere (askerlere, köylülere, v.s.) göre düzenlenmiş, pek basit skeçler işçilerin, devrimci köylülerin üstünlüklerini ve geleceklerini gözler önüne seriyor, düşmanlarının alçaklığını yeriyordu. Folklordan esinlenen farslar da aynı niyetle oynanıyordu.

Tiyatro propaganda tekniğini sık sık etkilemiştir: gösterilerde ortaya çıkan ya da doğrudan doğruya Hitler'in, Mussolini'nin canlandırdıkları "konuşmalı korolar"; ahbaplardan birinin az ya da çok kaba bir biçimde itirazcı rolüne büründüğü "dialoglu konferanslar" bu esinlenmenin sonuçlarıdır. Toplantılarda, geçitlerde, gösteri gittikçe daha büyük bir yer tutar: karnavallara yaraşır imgeler düşmanları

(1) Th. Plievier, *Stalingrad.*

canlandırır; süslenmiş tanklar geleceğin erişilmez sahnelerini belirtir; kimi zaman yalnızca el kol hareketlerine indirgenerek bir çeşit politik pantomim durumuna getirilen, basitleştirilmiş skeçler bile görülür.

Sinema, ister belgesel değeri için -gerçeği hareketi içinde yeniden gösterir, böylelikle ona tartışma götürmez bir geçerlik kazandırır- kullanılsın, isterse, tiyatro gibi, eski bir efsaneden, tarihsel bir konudan, çağdaş bir senaryodan yararlanarak bazı görüşleri yaymak için kullanılsın, özellikle etkili bir propaganda aracıdır. Az ya da çok yönlendirilmiş günlük haberler, bazı röportajlar birinci bölüme girer. İkincisinde, naziler *Yahudi Süss* ile Yahudi düşmanı propagandanın bir örneğini gerçekleştirmişlerdir.

Televizyon da canlı ve sesli resmi eve kadar götürür. Propagandaya eşsiz bir inandırma aracı sağlar: konuşucunun görünmesi ona tam bir *varlık* verir, gösteri herkes için görünür duruma gelir. Bununla birlikte, daha çok yalnız başına ya da aile içinde bir seyrediş olduğu için, televizyon fazla kaba kaçmıyan, kişilik bakımından, akla uygunluk bakımından daha ağır basan bir uslup ister propagandacıdan.

Propagandanın başlıca araçlarını böyle kı-

saca gözden geçirdikten sonra, şimdi işleyişinin belli başlı kurallarını inceliyeceğiz. Bu kurallar politik propagandanın yakın tarihinden çıkarılabilir.

1. Yalınlık ve tek düşman kuralı

Propaganda, bütün alanlarda, her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışır. Öğretisini, kanıtlamasını elden geldiğince açık bir biçimde belirlenecek birkaç noktaya ayırmak ister. Propagandacının elinde bütün bir formüller gamı vardır: manifestolar, inanç bildirileri, programlar, bildiriler, öğretici yapıtlar. Bunlar genellikle olumlu bir biçimde, birtakım örnermeleri kısa ve açık bir metinde dile getirirler.

Yeryüzünü sürekli bir biçimde sarsmış olan üç büyük propagandanın kaynağında bu çeşit üç metin bulunması dikkat çekici: katolik inancı *Credo* ya da Nicena Simgesi'nde yoğunlaştırıldı; Fransız Devrimi, bir bakıma propagandasının alfabesini meydana getiren, hâlâ yaşamasıyla da ilkelerinin canlılığını ortaya koyan *İnsan ve yurttaş hakları bildirisi*'ni ortaya attı. Bu metinlerin her ikisi de öyle hayranlık verici bir yoğunluk, öyle hayranlık verici bir açıklıkla yazılmıştır ki, bir tek fazla kelime bulunamaz içlerinde; her ikisi de kısa ve ahenkli cümlelerden kuruludur, bunun sonucu olarak kolay-

ca akılda tutulabilirler. Marksizm ise daha uzun bir belgeye, Marx ile Engels'in öğretilerini çarpıcı kalıplar halinde yoğunlaştırdıkları *Komünsit manifestosu*'na dayandı.

Belirlemek ve özetlemek yolundaki bu çaba her türlü propagandanın ön zorunluğudur. Başkan Wilson'un On iki maddelik bildiri'si gibi ünlü bir metinde de bu özelliği görüyoruz, ama birçok programlarda, manifestolarda, seçim kampanyalarının inanç bildirilerinde de var bu özellik, değişen yalnızca başarı derecesi.

Gittikçe daha büyük bir yalınlaştırmaya doğru ilerledik mi, reklamın geliştirdiği tekniğe göre, elden geldiğince kısa, elden geldiği kadar "oturmuş" olmaları gereken *parola* ile *slogan'ı* buluruz. Daha önce de gördüğümüz gibi, parolanın taktik bir özü vardır: erişilmek istenen ereği özetler; slogan ise doğrudan doğruya politik tutkulara, coşkunluğa, kine seslenir: "Toprak ve Barış" bir paroladır; "Ein Volk, ein Reich, ein Führer" ise bir slogan. "Fas savaşı için ne bir kuruş, ne bir adam" bir paroladır; "Doriot iktidara, Rex yenecek" birer slogandır. Ama ayrım her zaman böyle kesin değildir.

Sonra, en uç noktada, bir öğreti ya da bir yönetim şekli bir simgeyle özetlenir: yazısal

simge (S.P.Q.R., R.F., baştaki yöneticilerin adlarının baş harfleri, v.s.), -görüntüsel simge (bayrak, filama, hayvan ya da nesne biçimlerinde çeşitli amblem ve işaretler -gamalı haç, orak ve çekiç, v.s.), - plastik simge (faşist selâmı, kalkmış yumruk, v.s.), - müziksel simge (marş, musiki cümlesi).

Başlangıçta, Fransız Devrimi'nin kırmızı başlığı, Romalı baltası gibi her şeyden önce temsil edici olan simge, yavaş yavaş, çoğaltma kolaylığı yararına, temsil ettiği gerçekten uzaklaştı. Gamalı haç tarih öncesinin bir güneş simgesidir, nazizmle ancak şiirsel bir bağı vardır. Şu son yıllarda benimsenen çeşitli haçlar için de aynı şeyi söyleyebiliriz: örneğin özgür Fransa'nın simgesi olan Lorraine haçı din uğrunda acılara uğramış bir toprağı canlandırıyordu, ama değeri her şeyden önce sadeliğindeydi (haç en yalın simgedir, çizilmesi de son derece kolaydır). İngilizlerin simge olarak benimsenen V'si tam bir başarıydı. "Victory"nin (zafer) ilk harfi olduğundan, dolaysız bir temsil değeri vardı; üstelik, hem son derece basit, duvarlara yazılması son derece kolay bir yazısal simge, hem plastik simge (kaldırılmış iki kol ya da iki parmak), hem de sesli simge (V'nin mors alfabesindeki karşılığı olan ve B.B.C.'nin işgal edilmiş bölgeler için yaptığı yayınların

başlangıcını belirten...-) olarak ortaya çıkıyordu. Beethoven'in *Beşinci Senfoni*'sinde kaderin kapısına vurulan vuruşları canlandıran başlangıç motifiyle birleştiği için, V şiirsel bir değer de kazanıyordu.

Önceki bölümde, bu değişik simgelerin nasıl bir mekanizmaya göre kendi başlarına bütün bir fikirler, duygular bütününü canlandırdıklarını inceledik. Ne olursa olsun, açık kalıplara, olaylara, rakamlara indirgemenin uzun bir kanıtlamadan daha iyi sonuç verdiğini unutmayalım. Öğretilerini, programlarını akılda tutabilecek, çarpıcı birkaç kalıba, birkaç simgeye sığdıramamış olmak bazı partilerin başlıca zayıf yanlarındandır şüphesiz.

Öte yandan, iyi bir politika, belli bir zamanda, tek bir temel ereğe yönelir. Belirli bir süre içinde, atışı bir tek hedef üzerinde yoğunlaştırmak söz konusudur. Hitlerciler bu *yoğunlaştırma* yöntemini çok iyi uyguladılar, politik taktiklerinin alfabesi bu oldu: önce marksçılara karşı burjuva partileri ve gerici partilerle, sonra burjuva partilere karşı ulusçu sağla birleştiler, en sonunda da ulusçuları elediler, böylece karşılarında her zaman tek bir düşman bulunacak biçimde ayarladılar durumlarını.

Kendi tarafının umutlarını ya da karşı tarafa duyulan kini bir tek kişide yoğunlaştırmak

en ilkel ve en kazançlı basitleştirme şeklidir şüphesiz. "Yaşasın bilmem kim!" ya da "Kahrolsun bilmem kim!" çığlıkları politik propagandanın mırıltıları arasında yer alır, kullandığı kitle dilinin büyük bir yanını da bunlar sağlamıştır her zaman. Politika kavgasını bir kişiler çekişmesi durumuna getirmek, yürütülmesi güç görüş karşıtlıklarının, ağız ve karmaşık parlamento mekanizmasının yerini, Anglosakson halklarının sportif görünüşünü, Latin halklarının da dramatik ve tutkulu yanını sevdikleri bir çeşit oyuna vermektir: örneğin, Fransa'nın 1946 seçim kampanyası sırasında M.R.P.'nin "Thorez'siz Bidault" sloganı, daha da iyisi, Pierre Mendes-France yerine yazısal P.M.F. simgesi uzun programlardan çok daha anlatıcıdır.

Rakibin bireyleştirilmesi çok yararlar sağlar. Naziler her oylamayı "son muhalife karşı bir savaş" biçimine sokuyorlardı. İnsanlar karanlık güçlerden çok, gözle görülür kişilerle karşı karşıya gelmekten hoşlanırlar. Hele bunlar gerçek düşmanlarının şu parti ya da şu ulus değil de bu partinin ya da bu ulusun önderi olduğuna inandırıldılar mı, bir taşla iki kuş vurulmuş olur: bir yandan taraftarlar yatıştırılır, karşılarında kendileri gibi kararlı bir kitle değil, gözleri açılır açılmaz terkedecekleri, kö-

tü bir çobanın yönettiği, aldatılmış bir sürü bulunduğuna inandırılır; öte yandan, karşı tarafın bölünebileceği, bazı öğelerinin koparılabileceği umulabilir. Öyleyse her zaman bireylere ya da ufak topluluklara saldırılacak, toplumsal ya da ulusal kitlelerin bütününe hiçbir zaman dil uzatılmıyacaktır. İşte bunun için, Hitler hiçbir zaman markscı işçi sınıfıyla savaştığını ileri sürmemiş, "ipleri ellerinde tutan bazı marksçı-yahudilerle" savaştığını söylemiştir; hiçbir zaman kiliseyle savaştığını ileri sürmemiş, "devlet düşmanı bir papazlar kliğiyle" savaştığını söylemiştir. Komünist partiler de katolikler ve sosyalistler için yaptıkları propagandalarda bu kurala göre davranırlar (1). Propagandada klik, komplo, suikast kavramlarının böylesine büyük bir yer tutmasının nedeni anlaşılıyor. Sözü edilen komplonun gerçekliğini artırmak, kitleyi karşısındakilerin yalnızca bir casuslar, sabotajcılar, hainler kliği olduğuna

(1) Komünist propagandası genellikle bazı rakipleri ötekilerden ayırarak bir "abalı" durumuna getirir, çoğu zaman kendi eylemlerinin ya da bilgilerinin sınırlarını aşan kararların, olayların sorumluluğunu doğrudan doğruya onların üzerine yükleyerek amansızca ateşe tutar kendilerini. 13.1.1948 tarihli *L'Humanité*'nin sosyalist bakan Lacoste'u karşısına alan şu başlığı buna örnek olarak gösterilebilir: "Acısını haykıran Petite-Rosselle'de on altı madenciyi öldüren grizu kaç gün önce ortaya çıkarılmıştı. *Lacoste'un bunu bilmemesi olanaksızdı.*"

inandırmak için, Reichstag yangını dâvası ya da Rajk dâvası gibi büyük politik dâvalar tam zamanında yetişir.

Bu sayısı pek sınırlı rakiplerin de elden geldiği kadar tek bir takıma, tek bir kişiye bağlanmasına çalışılır. Hitler propagandası "demokratların, plutokratların, bolşeviklerin Avrupa'ya karşı suikastı"nı "uluslararası yahudiliğin" yönettiği bir çaba olarak sunmuştur (1). Bu takım yeteri kadar tutarlı görünmüyorsa, zorla tutarlı bir takım durumuna getirilir, bunun için de elden geldiğince sık bir şekilde tekrarlanan sıralamalarla rakipler birbirine bağlanır, böylelikle hepsinin de "aynı çuvala konulabileceği" kanısı yayılır. Komünist propagandası da beklenmedik sıralamalara sık sık başvurur, böylece bir radikal politikacının, bir piskoposun, varoluşçu bir filozofun, karmakarışık bir biçimde, aynı lânetlemede yan yana getirildikleri görülür. *Bulaştırma yöntemi* diyeceğiz buna. Bu yönteme göre, bir parti, rakipleri arasındaki ayrılıkların halkı aldatmak için başvurulmuş birer düzen olduğunu, aslın-

---

(1) Fransa'nın işgali sırasında, Propagandastaffel'in bir afişi City'nin bankacılarından, bolşeviklerden, Amerikalı iş adamlarından meydana gelen bir kuklalar topluluğunun iplerini elinde tutan, ağzında bir puro tüttüren, şişman bir Yahudi'yi gösteriyordu.

da halk aleyhinde anlaştıklarını belirtmeye çalışır.

Hitlerci propagandanın düşman kavramını kullanış tarzında, psikolojik ve politik bakımdan olağanüstü derecede etkili bir taktik vardı. Son sınırına götürülmüş blöf sanatıdır bu: kendi hatalarını ya da kendi şiddetini düşmana yüklemektir, genellikle şaşırtıcı bir gösteriştir. P. Reiwald, haklı olarak, "kendi kusurlarını düşmana yüklemenin, yapmak üzere olduğu şeyleri düşmanın üzerine atmanın, Hitler sayesinde, nasyonal-sosyalist propagandanın özelliği durumuna geldiğini" belirtir (1). Sonra da Hitler'in şaşırtıcı bir sözünü anar. Bu söz, Führer'in düşmanını alabildiğine kişileştirmekle, propagandasına kin yoluyla bir *katarsis*, bir arınma görevi yüklediğini ortaya koyuyor: "Hepimiz benliğimizde bir Yahudi taşıyoruz, ama gözle görülür düşmanla savaşmak, görünmeyen cinle savaşmaktan daha kolaydır."

2. Büyütme ve bozma kuralı.

Haberlerin büyütülmesi, kendi işlerine gelen bütün haberlere aşırı bir önem veren bütün partici basınların sürekli olarak başvurdukla-

(1) *De l'Esprit des masses.* (Toplum psikolojisi konusundaki çeşitli kuramları ustaca bir araya getiren bu kitaptan çok şeyler aldık.)

rı bir gazetecilik yöntemidir: bir politikacının ağzından kaçırdığı bir cümle, bilinmeyen bir uçağın ya da bir geminin geçmesi tehdit dolu birer kanıt oluverir. Bir bütünden alınmış parçaların ustalıkla kullanılması da sık sık başvurulan bir yoldur.

Hitlerci propaganda, haberi düzenli bir biçimde düşüncelere yön verme aracı olarak kullanmıştır. Önemli "bildirimler" hiçbir zaman oldukları gibi verilmiyorlardı; daha belirişleri sırasında, değerlendirilmiş, bir propaganda gücüyle yüklenmiş oluyorlardı. Walter Hagemann Alman basınının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir grevi sunuş tarzından alınmış bir örnek veriyor; Alman basını: "Grevciler Roosevelt'in hakemlik teklifini reddettiler", demiyordu, "Grevciler Roosevelt'in budalaca toplum politikasına, hakemliğini reddetmekle karşılık veriyorlar", diyordu. Görüldüğü gibi, büyütme haber, bildirim aşamasında başlar, genellikle başlık ve yorumla daha da geliştirilir.

Büyütme, şişirme hitlerci propagandacıların değişmez kaygısıdır. *Mein Kampf*'ta şu satırları okuruz: "Her türlü propaganda, düşünce düzeyini seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, ikna edece-

ği insan kitlesi o kadar geniş olur." Hitler'in konuşma sanatını niteliyen ağır alaylar, hakaretler bundan ileri gelir (1). Jules Monnerot çağımızın tiranlarının "ilkelleştirme"de büyük ustalık gösterdiklerini, öğretilerini bir "kitle dili" ile, yeni baştan yazdıklarını belirtir. Bruce L. Smith'in hazırladığı büyük propagandacılar tablosuna göre (2), içlerinden yalnız biri, Dr. Goebbels, insan bilimleri dalında yüksek öğrenim yapmıştır.

Bu kadar aşırılıklara gidilmese bile, propagandanın en büyük çoğunluğun anlayabileceği bir anlatım gerektirdiği açıktır. Ayrımları, ayrıntılara elden geldiğince az inmeli, her şeyden önce konuyu bütün olarak, hem de en çarpıcı biçimde sunmalıdır. Kendi kesinlemelerine kendi eliyle sınırlar koymakla söze başlayanlara kimse inanmaz. Kalabalıkların gözüne girmek isteyen bir kimse için, "Ben iktidara geldiğim zaman, memurlar şu kadar aylık alacaklar, aile ödenekleri şu kadar artacak, v.s.", demektense, "Herkes mutlu olacak", demek daha iyidir.

---

(1) Churchill'e "inmeli, ayyaş şarap tu'umu, alık, deli, kocakarı, tembel, yalancı, v.s." sıfatları verilir.

(2) *The political communication specialist of our time.*

3. Düzenleme kuralı.

İyi bir propagandanın ilk koşulu, başlıca temaları bıkıp usanmadan tekrarlamaktır. Goebbels, eğlenircesine: "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarladığı için ayakta duruyor. Nasyonal-sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır", diyordu.

Bununla birlikte, kuru kuruya bir tekrar çabucak bıkkınlık uyandırabilir. Öyleyse, bir yandan ana tema inatla sürdürülürken, bir yandan da onu değişik görünüşler altında sunmak gerekir: "Propaganda az sayıda fikirle sınırlanmalı ve bunları bıkıp usanmadan tekrarlamalıdır. Kitle en basit fikirleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kere tekrarlandıktan sonra hatırlar. Yapılan değişiklikler, yayılması istenen öğretinin temeline hiçbir zaman dokunmamalı, yalnızca biçimde kalmalıdır. Parola değişik görünüşler altında sunulmalı, ama, her zaman, değişmez bir kalıp halinde yoğunlaştırılmış olarak belirmelidir (1)." Yeni bir buluş değildir bu, ama bütün yergilerini "delenda Carthago" ile bitiren ihtiyar Caton'un da bildiği, her söylevine o ünlü "Savaşıyorum" kalıbını yerleştiren Clemenceau'nun da başvurduğu bir yöntemin dizgeleştirilmesidir.

---

(1) Hitler, *Mein Kampf*.

Değişik biçimlerde sunulan, değişmez bir tema, her türlü propaganda kampanyasının üstün niteliğidir. Komünist partiler, aynı temayı çeşitli açılardan ele alarak onu durmamacasına tekrarlamalarıyla bu alanda örnek olarak gösterilebilirler. Okurlarına iyi bir yıl, "Amerikan partisinin çöküşü bakımından bir zafer yılı", dilediği 1 ocak sayısından başlanarak, *L'Humanité*'nin 1948 koleksiyonu gözden geçirilirse, hangi konu dolayısiyle olursa olsun, hemen hemen bütün başyazıların, bütün yorumların Marshall planını tartışma alanına çıkardıkları, sinema, spor, v.s. ile ilgili yazıların, haberlerin de alaylı bir biçimde bu *leitmotif*'i kullandıkları görülür.

Belirli bir temanın işlenmesi, bu temanın değişik kitlelere göre düzenlenmiş ve elden geldiğince çeşitli biçimler içinde, bütün propaganda organlarınca tekrarlanmasıdır. "Farklı bir kitle için, farklı bir ayrım bulunacak her zaman", diyordu Goebbels'in emirlerinden biri. Aynı Goebbels, propagandayı kitleye göre ayarlama kaygısını, *Günlük*'ünde: "Fransızlar üzerinde en çok etki yapan propaganda hâlâ kültür alanına giren propaganda olarak kalıyor", diye yazmaya kadar vardırıyordu.

Askerî savaşta olduğu gibi, her savaşın kendi alanına özgü silâhları vardır. Böylece,

Yahudi düşmanı kampanya da nazilerce, aynı süre içinde, hem "bilgi veren" ve tartışma açan gazetelerde, hem ırk kavramı üzerinde bilgince yazılar yayınlayan dergilerde, hem de *Yahudi Süss* gibi filimler yapan sinemada sürdürüldü. Naziler bütün Avrupa halkoyu üzerinde etki yaratacak araçları buldukları zaman, işleme teknikleri en yüksek genişliğine ulaştı: o sıralarda, her hafta, *Das Reich*'te Dr. Goebbels'in bir başyazısı yayınlanıyor, hemen sonra, bu başyazı, değişik ulusların düşünce şeklinin gerektirdiği düzeltmelerden sonra, Alman radyo ve gazetelerince, sınır gazetelerince, işgal edilmiş bütün ülkelerin basınlarınca, değişik dillere, değişik ölçülere aktarılıyordu.

Komünist partisi de kendi tarzında çok iyi bir düzenleme uygular. Politik büronun her hafta, her zaman açık ve özlü bir zabıtla belirlediği ana tema, komünist basınca, komünist söylevcilerce geliştirilir, afişlerle, bildirilerle, sözlü propagandayla, kapı kapı yöntemiyle en alt basamaklara kadar indirilir. Böylece, komünist partisinin (Marshall planına karşı, atom bombasına karşı) açtığı büyük kampanyalar ülkenin her köşesinde yankılanır, şu ya da bu biçimde, ama hemen hemen bütün yurttaşlara ulaşır. Büyük bir propaganda kampanyası, sonsuz yankılar halinde genişlediği, aynı tema he-

men her yerde değişik biçimlerde tekrarlandığı, başlatanlarla yansıtanlar arasında hızı sürdürülüp genişletilebilecek, gerçek bir tınlama (*résonance*) olgusu meydana geldiği zaman başarıya ulaşır. Öte yandan, bu tınlamanın elde edilebilmesi için, kampanyanın hedefinin geniş kitlelerin kafasında az çok bilinçli bir eğilime uygun düşmesi gerektiği de açıktır. Bir propaganda kampanyasının sürdürülüp geliştirilmesi, ilerlemenin yakından izlenmesini, yeni haber ve sloganlarla sürekli olarak beslenmesini, sırası geldiği zaman değişik bir biçimde ve elden geldiğince özgün bir biçimde (rulliler, oylamalar, imza toplamalar, kitle gösterileri, v s.) yeniden hızlandırılmasını gerektirir. Bir kampanyanın kendine özgü bir süresi, kendine özgü bir ritimi vardır: başlangıçta özellikle önemli bir olaya bağlanmalı, elden geldiğince ilerliyerek gelişmeli, büyük bir kutlamayla, genellikle bir kitle gösterisiyle sona ermelidir. Gerçek bir alev oyunudur bu, fişekler birbirini kovalar, gittikçe büyür, coşkunluğu artırdıkça artırır, sonra en son fişek parlar havada. Ne olursa olsun, çabukluk bir propaganda kampanyasının baş etkenidir. Durmamacasına yeni açıklamalar, yeni kanıtlar sürülmelidir ortaya, ama bunlar birbirini öyle bir hızla izlemelidir ki, rakip karşılık verdiği zaman, kitlenin dikkati

çoktan başka yana çevrilmiş olmalıdır. Rakibin birbiri ardından gelecek karşılıkları, suçlamaların gittikçe yükselen dalgaları ardından yetişemiyecek, biricik çaresi, başarabilirse, önceliği kendisi kapmak, daha da büyük bir hızla saldırmak olacaktır.

Bazan da olaylar çok daha uzun bir süreyi zorunlu kılar: örneğin Zola'nın yergi yazısıyla çok güzel bir biçimde açılan kampanya, Dreyfus dâvasının yeniden gözden geçirilmesi kampanyası, halkoyunu etkileyebilecek bütün yolları kullanarak, ülkeyi hiçbir kampanyanın yapamadığı bir biçimde, ta derinlerinden sarsarak, ahenkli bir biçimde gelişti. Şu da var ki, bir çeşit tutuşma oldu bu, çabucak işin içine giren tutkular da genellikle çağdaş propaganda kampanyalarında görülmeyen, daha kendiliğinden bir halkoyu hareketi durumuna getirdiler onu.

Özellikle nazi kampanyaları bir uçtan bir uca, özenli bir yöntemle yönetiliyordu. Goebbels, Bismarck geleneğini yeniden ele alarak, demir başbakanın o ünlü "sürüngenler fonu"nun baştan çıkarıcılığıyla sağladığı şeyi zor yoluyla elde etti: basının yüzde yüz köleliğini sağladı. Orkestranın çalgıları, önceden yazılmış bir partisyona göre birbirine bağlıyordu bunları. Örnek olarak Çekoslovakya ve Polonya'ya kar-

şı saldırıların nasıl hazırlandığını söyleyelim: önce sınır bölgelerinin gazeteleri Alman azınlıklarının karşılaştığı canavarca davranışlar üzerinde "bilgiler" vermeye başladılar, sonra bu "hikâyeler" bütün gazetelerce sanki değişik kaynaklardan alınıyorlarmış gibi, bunun sonucu olarak fazladan bir gerçeklik görüntüsü kazandırılarak yayınlandı. Malını aslında kendi adamı olan bir sözde müşteriye övdürten çerçinin oyunudur bu.

Bu devce halkoyu stratejisi "özel görevler" bile gerektirir. Bütün ülkelerde, bazı gazetelar, bazı radyo yorumcuları "deneme balonları" uçurmakla görevlendirilirler. Ulusal ve uluslararası halkoyunun tepkisi, politikaya yön vermek için çok değerli bir işarettir. "Deneme balonu" özellikle savaş propagandasında, bir de dış politikada yapılacak bir değişikliği hazırlamak için kullanılır. Bazı bazı "feda edilmiş görevler"dir bunlar: halkoyunun tepkisi aleyhte olursa, ya da durumlar birdenbire değişirse, bu deneme balonunu uçurmakla görevlendirilmiş gazete ya da yorumcu yalanlanır, ciddilikten uzaklaşmakla, hattâ düşman hesabına çalışan bir "kışkırtıcı" olmakla suçlanır.

Bazı ülkelerde, yabancı ülke halklarına içerdekiler için kullanılan dilden daha güven verici, daha ölçülü bir dille seslenmekle görev-

lendirilmiş gazeteler vardır. Almanya'da *Frankfürter Zeitung*'un durumu buydu. Goebbels bazı kereler sözlü propaganda kaynaklarını ayrı olarak çalıştırmaya varacak kadar ileri götürmüştü iş bölümünü. Bakanlığında denemeler yapılmış, Berlin'de çıkarılan bir söylentinin ertesi gün Renan şehirlerine ulaştığı, beş gün sonra değişmiş bir biçimle Berlin'e geri döndüğü anlaşılmıştı. O da resmen açıklanamıyacak bir şeyi açıklamak için bu dolambaçlı yoldan yararlanıyordu. "Sarı tehlike" konusunda karşılaştığı güçlüğü *Günlük*'ünde anlatır: nazilerin yeniden ele aldıkları bu eski Germen teması açıkça ele alınırsa, Eksen bölünecekti; öyleyse "istediğimizi açık açık bildirmekten vazgeçmemiz, gerçek nedenlerimizi halka sözlü propaganda yoluyla yaymamız" gerekiyordu. Bu yol, sarsıntıları hafifletmek için de kullanılabilir: örneğin, Goebbels, tepkisi halkın moraline verimin arttığı yolunda yürütülen propagandanın etkilerine zarar verebilecek bir sarsıntıdan kaçınmak için, besinlerin kısılacağı haberini önce "el altından" yayar.

Ya olaylarca ya da karşı propagandaca yalanlandıkları için, bazı temaların da bırakılması gerekir. Bu durumda, propagandacı hatasını kabul etmez -kural gereği, propaganda kendi kendini yalanlayamaz. Zayıf olduğu noktalar-

da susar. Düşman lehindeki haberlerin gizlenmesi ya da değiştirilmesi nerdeyse evrensel bir yöntem gereğidir. Goebbels'in basına yolladığı elli bin kadar talimatı elden geçirmiş olan W. Hagemann, bunların dörtte birinin susmayı buyurduğunu görmüştür. Ama susma genellikle oyalama saldırılarıyla birlikte gider. Aynı yazar, 1935 yılında, Yahudilere yapılan zulümlerin yabancı halkoyunu sarstığı sırada, Goebbels'in, Alman basınında, İngilizlerin İrlandalı katoliklere yaptığı zulümlere karşı bir kampanya başlattığını anlatır. Oyalama, dikkati başka yana çevirme, savaş propagandasının gözde taktiklerinden biridir; ama zayıf durumda yakalanan bütün propagandacılar da ona başvurur; Goebbels bunun ustası olmuştu doğrusu. Hayatını yazan Curt Riess (1), meslek hayatının başlangıcını meydana getiren bir olay üzerinde uzun uzun durur. Goebbels, milletvekili ve gazeteci olarak, parlamento dokunulmazlığına sığınıyor, rakiplerine şiddetle saldırıyordu. Dokunulmazlığı kaldırılınca, hakaret suçuyla adalet önüne çıkarıldı. Olayları inkâr edemezdi, bunun için, yeniden saldırmaya karar verdi, azgın bir yergiye girişti, yargıçlara

(1) Curt Reiss, *Joseph Goebbels, eine Biographie.*

da, savcılara da hakaret etti. Şaşkınlığa uğrayan mahkeme, Goebbels'i ağır sataşma dolayısiyle 200 mark para cezasına çarptırdı ve dâvanın özünü unuttu.

Hangi durumda olursa olsun, iyi bir düzenlemenin temel koşulu propagandanın tonunu ve kanıtlamayı değişik kitlelere uygun şekilde hazırlamaktır. Kendiliğinden olurmuş gibi gelir bu, oysa aydın eğitimi görmüş bir propagandacı için köylü ve işçi yığınlarına uygun dili konuşmak çoğu zaman pek zordur. Burada da, Hitler etkileri çeşitlendirmenin ustası olarak tanınmıştı: eski arkadaşlarının önünde, geçmiş günlerin kahramanca çarpışmalarından söz ediyordu; köylülerin karşısında, aile mutluluğundan; kadınların karşısında, Alman analarının görevlerinden, v.s.. Özellikle özlü, sloganlı konuşma sanatıyla, çağdaş propagandanın öncülerinden biri sayabileceğimiz Napoléon da birliklerine, akademi üyelerine, Mısır müslümanlarına uygun deyimlerle seslenmesini bilirdi. Nazilerin de, fazla bir başarı elde edememiş olsalar bile, kendilerine bağlamak istedikleri dinlere karşı aynı yollardan yararlanmaya çalışmış olmaları ilgi çekici. "Hristiyan uygarlığının savunması" katolik ve protestan kiliselerine ciddi olarak etkiyemedi hiçbir zaman. Goebbels aynı zamanda müslümanlara da yöneltmiş-

ti propagandasını: bu propagandanın Kudüs baş müftüsünü nasıl kullandığı akıllardadır; Wehrmacht'ın propaganda birlikleri onu Führer'le konuşurken gösteren bir resmi Sovyet Rusya Tatarlarının gözleri önüne sermek için özel emir almışlardı.

4. Aşılama kuralı.

Gerçek propagandacılar, hiçten yola çıkılarak propaganda yapılabileceğini, herhangi bir fikrin kitlelere herhangi bir zamanda kabul ettirilebileceğini hiçbir zaman düşünmemişlerdir. Genel kural olarak, propaganda daha önceden varolan bir temel üzerinde çalışır her zaman; ulusal bir mitologyada (Fransız Devrimi, Germen mitosları, v.s.) da, basit bir kinler ve geleneksel önyargılar kompleksinde (şovenlik, çeşitli sevgi ve kızgınlıklar) de böyledir bu. Bir kalabalığın karşısında konuşulurken onun zıttına gidilemiyeceği, onunla aynı fikirde olduğunu bildirmekle, onun kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onun yönünde yer almakla başlamak gerektiği her halk konuşmacısının bildiği bir ilkedir. Amerikalı büyük gazete yazarı Walter Lippmann *Public Opinion*'da şöyle yazıyor: "Önder politikacı ilkin halkın başta gelen duygusuna sığınır (...). Önemli olan, söz yoluyla, duygusal çağrışımlar yoluyla, sunulan progra-

mı halkta kendini göstermiş olan ilkel tutuma bağlamaktır". Bu yöntemi, ilkçağın büyük konuşmacılarında, Demostenos'da, Ciceron'da da kolayca bulabiliriz. Propagandanın yeni uzmanları bunu düzenli bir biçimde geniş kitlelere yaydılar, öte yandan reklam da bu yöntemi çok geliştirmişti. Halkın zevklerini, kimi zaman da bunların en bulanık, en saçma olanlarını, bulup kullanmak, reklamı, bir ürünün sunuluşunu buna göre ayarlamak, reklam uzmanlarının baş kaygısıdır. Önemli olan, müşteriye hemen hak vermektir: örneğin şu diş macununun dişleri bir başkasından daha iyi ağarttığı, şu yağın bir başkasından daha "yağlı" olduğu bildirilir, ama bunlar hiçbir zaman bir yağ için, bir diş macunu için gerçek üstünlükler değildir.

Halkların ruhunda bilinçli ya da bilinçsiz birtakım duygular vardır, propaganda da bunları bulup kullanır. Hitler'in hem bütün eski Germen mitosları, hem de yenilginin sonucu olan acılar üzerinde nasıl oynadığını daha önce görmüştük. Fransızların Alman-sevmezlikleri otuz yıl süresince birbiri ardından sağcı partiler, Direnme ve komünist partisince kullanılmıştır. Savaş sırasında, naziler Avrupa'da eski ulusal düşmanlıkları düzenli bir biçimde kışkırttılar, kimi zaman başarı kazandılar (Sırplara karşı

Hırvatlar), kimi zaman da, zayıflamış bir ayrılık duygusu söz konusu olunca, başarısızlığa uğradılar (Brötonların bağımsızlığı); Fransa'da Jeanne d'Arc ve Napoléon çağlarının İngiliz düşmanlığı geleneğini canlandırmayı bile denediler.

Öyleyse propagandayı, kitleleri gönlünün istediği doğrultuya yöneltebilen, çok güçlü bir araç olarak görmek doğru değil. Kafaların aldatıcı kanıtlarla doldurulması bile iyice belirli bir yönde olur. Okurlarında güven uyandırmak, kanılarını daha da pekiştirmek için onlara yalnızca seçilmiş, sindirilmiş haberler sunan gazeteciler çok iyi bilirler bunu. Belirli bir görüşü yaymaya çalışan gazetelerin bütün sanatı, haberlerin seçilişi ve sunuluşuyla, kendi görüşlerini destekleyen kanıtlar, "Hiç şüphem yok'u", "Söylemiştim zaten", "Bahse girebilirdim" gibi cümlelerle dile getirilen, rahatlık uyandırıcı duygular vermektir.

Propaganda bir doğurtucu rolü oynar her zaman, doğurttukları birer canavar bile olsa. Pol Quentin, politik propaganda üzerine yazdığı kitapta (1), bu önceden hazırlanmış görüşlerin kimileri çocuksu olan önyargıların atalardan kalma ana-örnekler yönünde götürülme-

---

(1) *La Propagande politique.*

leri gerektiğini çok güzel belirtir: "Zaman kazanmanın çok önemli olduğu bir alanda, hiçbir güç boşa gitmemelidir. Örneğin Amerikan psikoloji okulu, ırkla ilgili önyargıların insanda daha beş yaşında, sağlam bir biçimde yer ettiğini kesinler. Çabukluğa önem veren bir politika kampanyası, yeni programını önceden varolan bu temel örneği meydana getiren ruhsal güce bağlamaya çalışacaktır. Böylelikle, ünlü bir hekimin müşterilerini daha genç bir hekime bırakmasını andıran, gerçek bir kanı aşısından yararlanacaktır."

İnandırmak, sürüklemek isteyen bir propagandanın kızgın ya da tehdit dolu bir dil kullanmaktan uzak durması gerektiğini belirtmek bile fazla. "Fransızlar, çok unutkansınız" sözü, kötü bir anı bırakmıştır: 1944 eylülünde, Libération'un borçlanma konusundaki sloganı olan "Borçlanmadan daha köklü tedbirler de var" sözü de çok kötü bir propagandaydı.

5. Birlik ve bulaşma kuralı.

Toplumbilim varoldu olalı, topluluğun bireysel görüş üzerindeki baskısı, toplumlarda doğan törelere bağlılık ortaya konulur durur. Çağdaş psikologlar, özellikle de Amerikan halkoyu uzmanları bu gözlemleri doğrulamışlardır. "Halkoyu yoklayıcılığı" yapan herkes, bir bi-

reyin, bir topluluk (din, parti, v.s.) üyesi olarak ya da kendi adına konuşmasına göre, çok samimi olarak, aynı konu üzerinde birbirinden çok farklı, hattâ birbiriyle çelişen iki görüş ileri sürebildiğini bilirler. Kişinin kafasında birbirine karşıt kanıtlar kalabilmesinin ancak bu kişinin bağlı bulunduğu değişik toplulukların baskısının sonucu olduğu açıktır. Çoğu insanlar benzerleriyle aynı sesi vermek isterler her şeyden önce; genel düşünceye karşıt bir düşünce ortaya atarak çevrelerinde sürüp giden uyumu bulandırmayı göze alabildikleri enderdir. Bunun sonucu olarak, genel kanıların çoğu birer töreye uymadan başka bir şey değildir, bunlar ancak bireyin ileri sürdüğü görüşün çevresinde herkesçe ileri sürülen görüş olduğuna inanmasıyla ayakta kalabilirler. Öyleyse propaganda bu birliği güçlendirmeye, hattâ yapmacık olarak yaratmaya çalışacaktır.

Gallup bu ilkel ustalığı çok güzel canlandıran bir hikâye anlatır: bir zamanlar kırala bir dilekçe yazıp da altını "Biz, İngiliz halkı" diye imzalayan, Londralı üç terzinin hikâyesini. Bütün bildiriler, bütün manifestolar bu tüm birliği kesinlemekle başlar: "Fransız kadınlarının isteği...", "Vélodrame d'Hiver'de toplanan Paris halkı...". Bazı bazı, birbirine karşıt iki partinin, "Paris halkı"nı iki gün arayla aynı

salonda topladıklarını ya da "bütün ulus" adına hükümete seslendiklerini görür de güleriz. Aynı kaygı, partileri gösterilerine katılanların sayısını inanılmaz, bazan da saçma derecede şişirmeye yöneltir. Bireyi çevresindeki kimselerin hemen hemen bütününün paylaşır göründüğü politik düşünceleri paylaşmaya yönelten şu coşkunlukla, yaygın korkuyla yoğrulmuş duyguyu yaratmak söz konusudur hep, hele bunu tehditten de yoksun olmayan bir gösterişle ileri sürüyorlarsa. Simgelerin kullanılışını ve tek düşman kuralını incelerken de sezdiğimiz gibi, bu birlik duygusunu yaratmak ve bunu aynı zamanda hem bir coşkunluk, hem de bir yıldırı aracı olarak kullanmak, totaliter propagandanın temel mekanizmasıdır.

Arı toplumlarının incelenmesi Espinas'ı "psişik bulaşma yasası"na götürmüştür. Ona göre, kovandaki taşkınlığı nöbetçi arının öfkeli halleri yaratır. Trotter de sürü içindeki bir hayvanın dış uyarılardan çok, sürüdeki öbür hayvanların etkisine hassas olduğunu doğrular. Bu dolaysız yakınlık yasası, sürünün bireyi sürüklemesi insan toplumlarında da görülür, çocuk topluluklarında daha da belirlidir. Bazı propaganda yöntemleri bu bulaşma yasasına uyar gibidir. Partiler, katılışı sağlamak, tümlük izlenimi uyandırmak için, sık sık gösterilere,

kitle yürüyüşlerine başvururlar. Özellikle hitlerci gösteriler söz konusu olunca, ilgisiz, hattâ karşı yandan olan bir seyircinin bile gösitericilerin ardına düşmemesinin pek güç olduğu sık sık belirtilmiştir. Başta bando, bir birliğin geçişi aylakları çekiverir hemen. Kararlı bir biçimde, düzen içinde yürüyen, disiplinli, üniformalı bir insan topluluğu, kalabalık üzerinde güçlü bir etki yaratır her zaman. Çakotin, bolşevik devriminin başlangıcındaki Leningrad günlerinde, halkın paniğe kapıldığı bir sırada, gaz maskeli bir askerî birliğin geçmesiyle aşağı yukarı hemen o anda, tutukluğu giderici bir etki doğduğunu, düzenin yeniden sağlandığını anlatır.

Doğrusunu söylemek gerekirse, katılışı sağlamak için, insan örneğinin, havarinin parıltı saçmasının, bir inanca yeni bağlanmışın kanısının, kahramanın uyandırdığı saygının yerini hiçbir şey tutamaz. Gabriele d'Annunzio, bir kahramanlık uslûbu içinde, romantik bir ayaklanma ve propaganda karışımı uygulamıştı. Daha alçakgönüllü, ama daha sık olarak, bir inanca bağlananların çoğu, bu inançlarını dâvanın savaşçılarına, kesinlikle inanmış, bağlanmış kişilere borçludurlar. Büyük politik inançlar her şeyden çok "örneğin bulaşması", bağıntı ve kişisel sürükleme yoluyla yayılır, hristiyanlık

da böyle gelişmiştir; ne olursa olsun, derinden derine yerleşmeleri ancak böyle olur. Gücünü yitirmiş, kendi kendinden şüphe eder olmuş çağdaş kitle, kendisinden kaçan bir mutluluğun sırrına varmış görünen, kahramanlık susuzluğunu gideren kimselerin, "örneklerin", bilenlerin, geleceği avuçlarında tutanların çekimine kapılıyor kendiliğinden. İnsan örneği ortak olunca da yaydığı ışık genişliyor. Katolik kilisesi rahiplerini ve manastırlarını hep bir arada öne sürmüştü. Çağdaş dünyanın politik dinlerinin de tarikatları, manastırları var: seçkinler toplulukları, kadro okulları, gençlik kampları... bir kardeşlik havası içinde, aynı ilkelere göre yaşayan bir insan topluluğundan daha iyi bir propaganda etkeni yoktur. Dostluk, sağlık ve sevinç imgeleri bütün propagandaların ortak paydasıdır. Bütün ülkelerin propagandalarının sinema kalıpları, yani danseden çocuklar, stadyumda gençler, türkü söyleyen harmancılar, yazı masasına ya da makinasına çivilenip kalmış, gerçek insan bağıntılarından uzak düşmüş şehirlinin mutluluk ve özgürlük isteği, kaçış gereksinmesi üzerinde oynarlar. Yazık ki, bu güler yüzlü tabloların aslında ne büyük sefaletleri, bunalımları gizlediğini deneylerle biliyoruz.

Aldatıcı da olsa bir birlik görüntüsü yaratmak için, propagandanın elinde pek çeşitli kay-

naklar vardır. Örneğin, Curt Riess, Goebbels'-in, iktidarın alınmasından önce tehlikeye düşen bir durumu nasıl düzelttiğini anlatır: 1932 kasımında, naziler hızlarını yitiriyorlardı; iki milyon oy, Reichstag'ta da otuz dört sandalye yitirmişlerdi. O zaman Goebbels zorlu bir darbe indirmeye karar verdi. Partinin bütün propagandasını 150.000 nüfuslu bir merkez olan Lippe-Detmold'daki kısmi seçimler üzerinde yoğunlaştırdı. Partinin "tenorları" birbirleri ardından seslerini yükselttiler burada, bölge yöntemle işlendi. Manevra başarılı oldu, naziler Lippe-Detmold'da zafere ulaştılar. Halkoyunda eğilimin tersine döndüğü, hitlerciliğin gerçekten yükselmeye başladığı konusunda bir izlenim uyandı. Bankacılar, sanayiciler gene nazileri desteklemeye başladılar; 30 ocakta, Hindenburg Hitler'i başbakanlığa çağırıyordu. Yerinde bir adlandırmayla "kılavuz seçim" denilen seçimlerin önemi görülüyor. Belçikalı faşist Léon Degrelle de 1937'deki ünlü Bruxelles seçimlerinde aynı işleme başvrumak istemişti. Ama karşısındakiler tehlikeyi sezerek, bulabildikleri en etkili adayı, bu savaşa girmek için özel olarak görevinden ayrılan Van Zeeland'ı karşısına çıkardılar, onlar da bütün propaganda çabalarını Bruxelles üzerinde yoğunlaştırdı-

lar. Rex'çilik başarısızlığa uğradı, bir daha da belini doğrultamadı.

Yazarlar, bilginler, sanatçılar, ünlü sporcular da sırası gelince "klavuz-kişi" rolü oynarlar. Halk hayranlık duyar kendilerine, kimi zaman da körü körüne hayranlık duyar, onların politik yönelişlerinin etkisi altında kalır, aynı şeyin söz konusu olmadığını pek farkedemez her zaman. Gerçek bir güven ve hayranlık transferidir bu; yıldızlara, günün gözde şarkıcılarına bir sabun ya da bir şapka markasını salık verdirtmekle bunun da örneğini reklam sağlamıştı. Aydınların katılışı, propagandanın gözde yollarından biridir, böylelikle güvence sağlar kendisine. Bu yol, özellikle Fransa gibi kültür alanındaki seçkinlerin saygı uyandırdıkları ülkelerde, sanıldığından da fazla çeker kalabalıkların sevgisini. Partilerin kimi zaman tarihte bile kendilerine dayanaklar aradıkları bilinir: "Garibaldi olsa "hayır" derdi", "Pasteur olsa, "evet" derdi", v.s.

En yaygın bulaşma yolu kitle gösterisi, miting ya da yürüyüştür hiç şüphesiz. Bu alanda, kalabalığı tek bir varlık durumuna getirmek için kullanılan öğeler kolayca seçilebilir:

— *bayraklar, sancaklar,* etkileyici bir dekor yaratır, en çok görülen renk de fizyolojik

etkisi kaç kereler belirtilmiş olan kırmızı olunca, bu etki çok daha coşturucu olur;

— *amblemler ve işaretler* duvarlara, filâmalara işlenir, partililerin kolluklarında, yakalarında yer alır. Aynı zamanda hem dolaysız bir büyüleme etkisi, hem de nerdeyse dinsel bir etki uyandırırlar, öyle ya, bu simgeler derin bir anlam kazanırlar, kitleleri bir çeşit dinsel tören içinde çevrelerinde toplamak, bunlara özgü bir güçtür sanki;

— *yazılar, dövizler* partinin temalarını söylev ve haykırışları tekrarlayan sloganlar halinde yoğunlaştırırlar;

— partililerin *üniformaları* dekoru tamamlar, her şeyden önce de bir kahramanlık havası yaratırlar;

— *musiki* bireyin kitle içinde erimesine, ortak bir bilinç yaratılmasına geniş ölçüde yardımcı olur. Ph. de Felice, musikinin kalabalık üzerinde uyandırdığı muammalı etkiyi çok güzel çözümlemiştir: "Esinleyici etkisi gizli psişik hayat, yani bütün insanlarda bulunan bir içgüdüler ve eğilimler bütünü üzerinde kendini gösterir. Bu durumda, musikinin, insanlar arasında, bireysel farklar ötesinde, içlerinde uyuklayan, özdeş eğilimlerin birbirine karıştığı, ortak bir durum yaratmaya çok elverişli olmasının nedeni kolayca anlaşılmaktadır." Aynı ya-

zara göre, çalgı musikisi (vurmalı çalgılar genellikle daha ağır basar burada), ritimin iyice belli olması musikinin coşturucu ve kaynaştırıcı etkisini daha da artırır. Bazı ilkel dinsel topluluklarda, şarkıların, davul seslerinin saplantı verici bir tekdüzen halinde uzamasının hemen hemen kendiliğinden bir mistik taşkınlık uyandırdığını herkes duymuştur. En gelişmiş bireyler bile bazı musiki cümlelerinin hükmünden güçlükle sıyrılabilirler. Bu coşkunluk, bu kaynaşma, ulusal marşta, partinin ya da ulusun simgesel şarkısında en yüksek noktasına ulaşır, her ses doğrudan doğruya göğüste duyulur bir bakıma, topluluk içinde bulunanlarca, koro halinde, dinsel bir ağırbaşlılıkla tekrarlanır. Birlikte şarkı söylemek, bir kalabalığı tek bir kitle durumuna getirmenin, onda tek bir varlık meydana getirdiği duygusunu uyandırmanın en güvenilir yoludur. Borularla çalınan asker havaları, marşlar, şarkılar, kesik kesik ve düzenli bir biçimde haykırmalar, kısacası bütün bu "sesli zehirler" kalabalığa taşkınlık vermek için kullanılan ana ilâçlardır;

— Geceyse, *projektörler ve meşaleler* büyüyü artırır, mitoslarla dolup taşan, dinsel bir hava yaratmaya yardım ederler. *Psychanalyse du Feu* adlı derin incelemesinde, Gaston Bachelard, ateşin insanı değişik ve derin düşleme-

lere sürüklediğini gösterir. Gerçekten de, hem coşturucu, hem dehşet verici bir etki uyandırır ateş, hitlerci propaganda meşalelerle dönüşlerde, gece gösterilerinde bol bol yararlanmıştır bundan;

— Sonra selâmlar, dinleyicilerle karşılıklı konuşmalar, yaşa sesleri, saygı duruşları, Çakotin'in kalabalık kılavuzlarına salık verdiği şu *devrimci jimnastik*'i meydana getirir. Ph. de Felice bunları doğulu peygamberliğin başvurdukları yollarla bir sayar: "Böylelikle çılgınlığa kadar vardırılan el kol hareketlerinin fizyolojik ve psişik etkileri bir zehirlenmenin etkileriyle kıyaslanabilir. Bu yolla organizmada yaratılan görevsel düzensizlikler başdönmelerine, sonunda da en kötü çılgınlıklara ortam hazırlayan, tam bir bilinçsizliğe yol açarlar. Bu türden bir kışkırmanın bazı bazı politik topluluklar da içine aldığı, gürültülü sahnelere yol açtığı olur."

"Kılavuz" ile kalabalık arasında, Le Bon'un "hipnoz" olarak nitelediği, Ph. de Felice'in gerçek bir büyülenme olarak gördüğü bir bağıntı kurulur. Büyük adam kavramının, hiç değilse politika alanında, değerini büyük ölçüde yitirdiği açıktır: kalabalık, hayran olduğu kişide, onu kendisinden ayıran, doğal niteliklerden çok, ona esinlediğini, ondan beklediğini dile yetirip

bir yankı gibi geri yollayarak, isteklerini, düşlerini özetlemesini sağlayan şeyi arıyor. Kalabalıkların kılavuzu, kitlelerin sürükleyicisi, Victor Hugo'nun peygamber için verdiği tanıma uygun düşüyor, yazık ki yıldızları göstermiyor her zaman. Kendisiyle bedenselleştirdiği şeyler arasındaki bağıntı, akım bir gerçek, hiçbir ölçme aracımıza sığmasa da bir gerçek. Açtığı yaraların izi hâlâ silinmemiş olan örnekten başka bir örnek göstermek gerekir mi? H tler ile Germen kalabalıklarının canavarca birliği hâlâ gözlerimizin önünde.

Kalabalığı sürükleyenin eylemi, hemen her zaman, örgütlenmiş bir partililer topluluğunca genişletilir. Neron bile alkışları başlatmakla görevli özel birlikler kurmuştu. Önceden örgütlenmiş olan ya da kendiliğinden ortaya çıkan alkışçı takımlarına bütün kitle gösterilerinde raslanır. Gerekli yerlere ustalıkla yerleşir, kalabalığı harekete getirir, derece derece kızıştırırlar. Çakotin'in söylediği gibi, her mitingte, her yürüyüşte, "yürütenler" ve "yürütülenler", "etkenler" ve "edilgenler" ayrımına raslanır. Çakotin bunlar arasında aşağı yukarı değişmez bir oran bulunduğu kanısındadır ("etkenler" toplam nüfusun aşağı yukarı yüzde sekizini meydana getirir). Öyleyse propagandanın bütün işi, uç evreleri olan toplu gösterilerde ol-

duğu gibi, günlük çalışmasında da, "edilgenleri" fethetmek, harekete getirmek, onları da yavaş yavaş "etkenlerin" ardından gitmeye yöneltmektir.

Büyük bir toplu gösteride, yürüyüş ya da mitingte bulunmuş herkes, çözümlediğimiz yöntemleri görmüştür. Başarı ve şiddet dereceleri değişir fazla fazla. Geniş bir cadde boyunca, marşlar söyleyerek ilerleyen sıkışık bir kalabalığın bayraklarla dolu başlangıç noktasını görüp de yüreğinin derinlerinde bir yerlerinin titrediğini duymayan seyirciler pek azdır. Karşı taraftan olanlar, etkiden sıyrılmak için uzaklaşmayı yeğ tutarlar. Böyle gösterilerin düzenlenişi ayrı bir özen ister, çünkü kalabalığı kendinden geçirme konusunda süre ve ritim büyük önem taşır. Hitlerciler özellikle fizyolojik yöntemlere başvuruyor, bunları en son noktalarına kadar götürüyorlardı. Örneğin Nuremberg stadyomunda, bir gösteri düzenlendiği zaman, daha sabahtan, ilk katılanların gelmesiyle başlıyordu iş, derken, saat yarımdan sonra, heyetler birbirini izliyor, bayraklarının, bandolarının ardında yerlerini alıyor, bu da her seferinde bir alkışlama, bir selamlama fırsatı sağlıyordu; saat yediye doğru, partinin büyükleri geliyor, yeni bir hareket oluyor, sonra bekleyişin gittik-

çe daha ısrarlı, gittikçe daha görkemli olduğu bir içe kapanış evresi başlıyordu. Sonra Goebbels ile Goering, en sonunda da Hitler geliyor, korkunç bir alkışla selâmlanıyordu. Ve Führer, mikrofon başında, ilk dakikalarda sanki sesini deniyor, saatlerdir bekleye bekleye yerinde duramaz olmuş kalabalıkla tutkusal bir bağıntı kurmaya çalışıyordu.

Öte yandan, kalabalık taşkınlığının gittikçe artan bir coşkunluk içinde tutulan, basit bir durum olduğunu sanmak da yanlış olur. Her şeyden önce ritmik bir durumdur bu, gerilim evreleri vardır, bu evrelerden sonra da birdenbire gevşemeler gelir. Bir yürüyüş, bir miting hazırlanırken, bu ritimin göz önünde bulundurulması gerekir. Konuşmacılar söylevlerini taşı gediğine yerleştiren kelimelerle, salonu birdenbire gevşeten, gülmeye yol açan cümlelerle kesmeye özen gösterirler, kalabalıkta bir çeşit keyifli suç ortaklığı duygusu uyandırarak onu kaynaştırmanın en iyi yoludur bu.

Hitlercilerin kullandıkları kadar kaba olmayan gösteri düzenleme ve ritimlendirme yolları da vardır. Çakotin, kitabında, 1932 seçimleri sırasında, çok iyi bir biçimde düzenlenmiş bir karşı-propagandayla, Hitler'i başarısızlığa uğratmaya girişen Tunç Cephe önderinin raporunu sunar bize. Hesse'te, hem psikolojik,

hem de estetik olan, çok ileri götürülmüş bir teknikle, bir örnek-yürüyüş düzenlenir, bu yürüyüş şöyle anlatılır bize:

"Bir yürüyüş bir kitabın mantıklı bir biçimde bir araya getirilmiş, birkaç resimli sayfasını canlandıracaktı bir bakıma, bu sayfalar, seyircileri istemiye istemiye de olsa, bir belirli fikirler seli içinde sürüklemek ve son düzenle, oyunuzu bize verin düzeniyle, etkilemek ereğiyle, durmamacasına artan bir etki uyandıracaktı. "Kitap" "bölümlere" ayrılmış, bölümler de kendi aralarında simgesel gruplara bölünmüşlerdi, "Reich Bayrağı"na bağlı topluluklardan, sendika, sporcu topluluklardan meydana gelen bu gruplar, belirli aralıklarla birbirlerini izliyorlardı; akla uygun bir şeydi bu; böylelikle, her gruptan sonra, seyirci, bir sonrakinin etkisine daha da fazla kapılmak üzere, soluk alabiliyordu. Dikkat çekici dört "bölüm" şunlardı: *a)* Günün olaylarının acılığı; *b)* Güçlerimizin bu acılığa karşı savaşı; *c)* Düşmanın alaya alınması; *d)* Ereklerimiz ve ülkülerimiz. Başvurulan dört temel duygu da aynı düzene göre şöyle sıralanabilirdi: *a)* Acıma; *b)* Korku (düşmanda) ve yüreklilik (bizde); *c)* Gülme; *d)* Neşe. Böylelikle seyirciler bütün bir duygular gamından geçme durumundaydılar."

Bu türlü bir yürüyüş aynı zamanda hem

kanıtlayıcı, hem de tutkusal bir değer taşır. Açıklar, ama bir sahneye koyuşla, seyircinin ilgisini çeken, onu ustalıkla sürükleyen bir gelişmeye göre, tiyatroda, sinemada bulmaktan hoşlandığı duygulara benzer bir dizi duygu uyandırarak açıklar. Biz Fransızlar da makide Hesse yürüyüşünü andıran geceler düzenlemiştik: bir "felâket" havasından (Fransa'nın yenilgisi, işgal) yola çıkıyor, umut belirtileriyle (zafer ve kurtuluş) sona eriyorlardı. Bu kadar düzenli olmasalar bile, 1 mayıs ya da 14 temmuzdaki halk alayları da, sırasıyla hem baskının acısını, savaşın yüceliğini, kurtuluş umudunu dile getiren arabalarla, yazılarla, şarkılarla, aynı temel öğeleri ortaya koyarlar.

Birlik aynı zamanda bir güçlülük kanıtlamasıdır da. Taraftarlarının her yerde bulunduğunu ve rakipten üstün olduğunu göstermek, propagandanın temel ereklerinden biridir. Simgeler, işaretler, bayraklar, üniformalar, marşlar, propaganda için vazgeçilmez bir *güç iklimi*'dir. "Ortada olduğunu", "en güçlü olduğunu" göstermek söz konusudur. Partilerin, kimi zaman kanlı kavgalar pahasına, konuşmacılarını, haykırışlarını, marşlarını kabul ettirmek, "alanın hakimi olarak kalmak" için harcadıkları çabalar başka türlü açıklanamaz. Üniformalar, duvarlara yazılan yazılar, marşlar, partiye ya-

kınlık duyanlara güven verip rakibin cesaretini kıran, yaygın bir varlık izlenimi yaratırlar. Bununla birlikte, çoğu zaman yararlı olan bu kuvvet gösterileri, etkili bir karşı-propagandaya başvurulup da sertlikler, söz özgürlüğünde açılan yaralar karşısında doğmaya başlayan kızgınlık iyi kullanılınca, kendisini düzenleyenin aleyhine döner. Öte yandan, kuvvet gösterileri her zaman şiddetli de değildir. Halk Cephesi'nin Roger Salengro'nun intiharı dolayısiyle düzenlediği gösteriyi hatırlayalım. Parola tam bir sessizlikti, sessizce yürüyen binlerce insan bir içe kapanmışlık, ama aynı zamanda da bir güçlülük izlenimi uyandırıyordu, bu izlenim, şarkılı, bağırmalı bir gösteriden çok daha inandırıcıydı.

Bir örnek daha verelim, Direnme sırasında çok tartışılmış bir örnek: Ain makisinde bulunan savaşçılar birdenbire Oyonnax'a gelip de 11 kasım 1943'te bir yürüyüş yaptıkları zaman, gizli savaşçıları ortaya çıkardıklarına, misillemeye yol açmak tehlikesi yarattıklarına göre, bu davranış askerlik bakımından savunulur gibi değildi, ama propaganda açısından tamamiyle doğruydu, çünkü silâhlı Direnme'nin varlığını disiplinli bir biçimde ortaya koyuyordu. Bu kuvvet gösterisinin Fransa'da ve Fransa dışında büyük bir yankısı oldu.

★

KARŞI-PROPAGANDA

Karşı-porapaganda, yani rakibin tezlerini çürütmeye çalışan propaganda, bazı kendine özgü ve ikinci derecede kurallarla nitelenebilir:

1. *Rakibin temalarını bulmak.* — Düşman propagandasının kurucu öğeleri bir bir ayrılır. Rakibin temalarını birbirinden ayırır da önem sırasına göre sınıflandırırsak, daha kolay çürütebiliriz: gerçekten de, kendilerini etkili kılan söz ve simgelerden sıyrıldıkları zaman, genellikle yoksul, hattâ kimi zaman da çelişken olan, mantıksal özlerine indirgenmiş olurlar; böylelikle teker teker çürütülebilir, hattâ birbirlerine karşı çıkarılabilirler.

2. *Zayıf noktalara saldırmak.* — Her türlü stratejinin temel kuralıdır bu. Bir rakipler koalisyonu karşısında, saldırı en zayıf, en çekingen olana yöneltilir, propaganda da ilkin onun üzerinde yoğunlaştırılacaktır. Savaş propagandası bu yöntemi düzenli olarak kullanmıştır: birinci dünya savaşı sırasında, Müttefikler başlıca çabalarını Avusturya-Macaristan'a yöneltirken, Almanlar da her şeyden önce Rusların cesaretini kırmaya çalışırlar. Aynı şekilde, karşıt tezler arasında, en zayıf olanı en büyük şiddetle çürütülecektir. Rakibin zayıf

noktasını bulup kullanmak her türlü karşı-propagandanın temel kuralıdır.

3. *Güçlü durumda olan düşman propagandasına hiçbir zaman karşıdan saldırmamak.* — Pol Quentin haklı olarak şöyle diyor: "Çağdaş propagandalar, benimsenmiş görüşü elden geldiği kadar kısa bir sürede değiştirebilmek için onunla savaşmayı gerekli bulduklarından, dikine saldırıyorlar çoğu zaman. Söz konusu propagandaların karşılaştıkları başarısızlıkların yüzde doksanı bu yanlışlıktan ileri geliyor, bu türlü propagandalar fazla fazla inanmış kişilerin kanılarını daha da sağlamlaştırmaya, bunun sonucu olarak, açık kapıları zorlamaya yarar. Bunlar şu ilk ilkeyi bilmiyorlar: bir görüşü yıkmak için, bu görüşün kendisinden yola çıkmak, bir ortak alan bulmak gerekir." Aşılama yasasının açık ve zorunlu bir sonucu bu.

Rakibin temalarının mantığa uygun bir biçimde tartışılması da genellikle bir zayıflık belirtisi olarak yorumlanır. Ancak onun doğrultusunda yer alıp onun dilini kullanmakla mümkün olur bu, bu da her zaman için tehlikeli bir şeydir. Bununla birlikte, işe rakibe hak tanımakla başladıktan sonra, onu yavaş yavaş kendi sonuçlarına zıt sonuçlara götüren bu yöntem, genel toplantılardaki itirazcılar ve *kapı kapı* uzmanlarınca çok kullanılır.

4. *Rakibe saldırmak, küçük düşürmek.* — Gördüğümüz gibi, bu konuda kişisel kanıt akılsal kanıttan çok daha büyük bir etki sağlar. Bir tezin savunucusunu küçük düşürmekle bu tezi tartışmak çabasından kurtuluruz çoğu zaman. Parlamento kürsüsünde olsun, genel toplantılarda olsun, gazete sütunlarında olsun, "kişiliğe dökme" eski bir silâhtır: özel hayat, politik tutumdaki değişiklikler, şüpheli ilişkiler de bunun alışılmış gereçleridir. Fransa'nın yakın tarihi, adı az çok skandallara karışıp da zorlu basın kampanyalarıyla ortadan silinen devlet adamlarıyla, politikacılarla doludur. Bununla birlikte, kimileri -Clemenceau bu konuda bir örnektir- hiçbir zaman suçu üzerlerine almıyarak, her saldırının karşılığını vererek durumlarını düzeltmeyi başarmışlardır.

Bir partinin ya da bir politikacının geçmişinde bugünkü sözleri ya da tutumlarıyla çelişen sözler, tutumlar bulununca, etki çok daha büyük olur şüphesiz: kişi ya da parti gözden düşmekle kalmaz, düşüncelerini açıklamaları, davranışlarını doğrulamaları da gerekir: işte zayıf bir durum. Karşı-propagandanın günlük ekmeğidir bu. Özgür Fransa'nın sözcüsü Maurice Schumann'ın Vichy radyosunun yorumcusu Philippe Henriot'nun propagandasına karşı yaptığı yayınlardan birinin başında kullanılan,

çok başarılı bir sözü hatırlıyoruz; Philippe Henriot birinci dünya savaşı sırasında kendini açığa çıkarmıştı anlaşılan: "1915'te Fransız ordusunun, 1944'te ise Alman ordusunun yedeği olan Philippe Henriot..." Bir iki kelimede, adam maskara edilmişti.

5. *Rakibin propagandasını olaylarla çelişkin duruma düşürmek.* — Olayların sağladığı karşılıktan daha şaşırtıcı karşılık yoktur. Bir tek noktada bile olsa, karşıt kanıtlamayı yalanlayan bir fotoğraf ya da bir tanık ortaya çıkarılabiliyorsa, bu kanıtlama bütünüyle değerden düşer. Tartışma götürmez bir kanıt sağlamak çoğu zaman güçtür: yolculuk hikâyeleri birbirini tutmaz, fotoğraflar hileli de olabilir; bunun için, geçmişi ve ilişkileri tarafsızlıklarının güvencesi olan soruşturuculara, tanıklara başvurulur elden geldiği kadar. Ne olursa olsun, olaylar yoluyla, elden geldiği kadar kesin ve kuru bir dille hazırlanmış yalanlamalardan daha güçlü karşı-propaganda silâhı yoktur. İleri sürülen olaylar rakibin denetimi altında bulunan haber kaynaklarından alındığı zaman, yalanlama karşılıksız kalır. Bu konuda, gizli olarak çıkmakta olan *Lettres Françaises*'in hitlerci propagandanın bir kesinlemesini onun yanına, hiç yorumda bulunmadan, aynı sırada işgal al-

tındaki Fransa basınında yayınlanmış bir haber koyarak yalanlayışını örnek göstereceğim:

"Paris duvarlarına yapıştırılan bir afiş bütün kurtarıcı ve yıldırıcıların yabancı Yahudiler olduklarını kanıtlıyor. - Bourges ağır ceza mahkemesi, M. Déat'ya yapılan suikastın elebaşılarını ve suç ortaklarını mahkûm etti! Jacques Blin (Ménétrol-sous-Sancerre'li), Marsel Delicié (Vierzon'lu), Emile Gouard (Pouilly-sur-Loire'lı), Jean Simon (Nevers'li), Louis Rannos (Thouvensi'li)."

6. *Rakibi gülünç düşürmek.* — Gerek rakibin uslûbuna ve kanıtlamalarına öykünerek, gerek hakkında birtakım şakalar, kısa, güldürücü hikâyeler yayarak onu gülünç düşürme çabası, Alman nazi aleyhtarlarının sürdürdüğü sözlü karşı-propagandada önemli bir rol oynadı. Propaganda totaliter bir nitelik kazanıp da rakip propagandaları ortadan sildi mi, alay kendiliğinden bir tepki olur. Hiç şüphesiz zayıfların silâhıdır bu, ama kodamanları gülünç düşüren şakaların hızla yayılması, kimi zaman taraftarlarca bile hoş karşılanması, etkisi küçümsenmiyecek bir aşındırma, yıpratma etkeni yapar bu silâhı.

Bir rakibi gülünç düşürmenin çeşitli yollarını sayabiliriz; çoğu zaman kabadır bunlar, gene de etkilidirler. Yalnızca daha önce sözü-

nü ettiğimiz bir kampanyadan, Rex'ciliğe karşı yürütülen kampanyadan bir örnek verelim: Degrelle'in rakipleri, onun büyük yürüyüşlerine, Bruxelles sokaklarında üzerlerinde "Oyumu Degrelle'e veriyorum, çünkü eşeğim" yazısı okunan pankartlar taşıyan eşekler dolaştırarak karşılık vermişlerdi.

Az önce sözünü ettiğimizden çok farklı bir alay şekline geliyoruz burada: bir kalabalığı kendi üstünlüğü duygusunda birbirine kenetliyen şu küçümseyici, şu Hitler'in Nuremberg arenasında yaratmakta usta olduğu gülüş değil, bir saymazlık patlaması, hap gibi hazırlanmış düşünce karşısında özgürlüğün başkaldırışı olan bir yalnız gülüş, Nietzsche'nin zorbalık mekanizmaları karşısında özgür insanın son sığınaklarından biri olacağını söylediği ve, en acılı çağlarda bile, totaliter propaganda karşısında başvurulabilecek en zorlu silâhlardan biri olan gülüş söz konusu. Şu hayranlık verici, faşizm aleyhtarı filmi, Charlie Chaplin'in Hitler ile Mussolini'yi gülünç kişiler olarak gösteren *Diktatör*'ünü hatırlamakla yetinelim. İşgalin katlanılmaz günlerinde, zamanın kodamanlarının gülünçleştirilmesi kimbilir kaç Fransızın umudunu canlandırdı? Haykıran, tehditler yağdıran bir propagandanın insanları büyüle-

meye başladığı bir toplumda, gülüş, kasılmış insanlara bir gevşeme, bir rahatlık getirir şüphesiz, reflekslerinin sağlığını geri verir, tutukluğu yok edici bir etki sağlar kendiliğinden.

7. *Kendi "güç iklimine" üstünlük sağlamak.* — Hem maddi, hem de psikolojik nedenler bakımından, üstünlüğü rakibe kaptırmamak ve kendi yararına bir birlik izlenimi yaratmak çok önemlidir. Ama propaganda kendi dilini, kendi simgelerini de kabul ettirmeye çalışır, bunlar kendi başlarına taşırlar onun gücünü. Çoğu zaman rakibin en aziz yanından vurulmasına çalışılır: simgelerinin birincisine, yani taşıdığı ada saldırılır. Bu erekle, de Gaulle'cüler komünistlerce "ayırıcılar" adını vermişler, onlar da kendilerine "gogolar" (1) kelimesiyle karşılık vermişlerdir. Anlaşılan, kelimeler eski çağlardaki büyüsel değerlerini sürdürmektedirler, "adlandırma" olgusu da son derece önemli. Adlandırma aynı zamanda hem bir bayrak, hem de bir programdır. Bazı bazı, rakip kendisine küçültücü bir niyetle verilmiş adı silmeyi başaramayınca, onu tersine çevirir, gurur verici bir ünvan olarak kullanır: "Whig"-ler, "torie"ler böyle yaptılar; kendilerini "maki askerleri" diye adlandırmış olan Fransızlar "yıl-

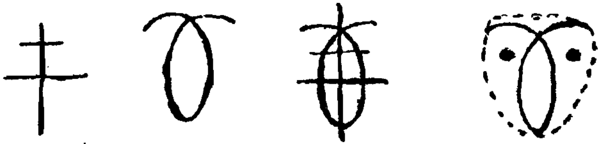
(1) "Alıklar" anlamına gelir. (Çeviren)

dırıcılar" adını da seve seve benimsediler; gene böylece, ilkin bir hakaret olarak ortaya atılan "stalinci" sıfatı da komünistlerce göğüs kabartıcı bir ünvan olarak benimsendi.

Başka bir durumda, hitlerci propaganda uzmanları, Coventry'ye yaptıkları yıldırı bombardımanı dolayısiyle, bir şehrin yerle bir edilişini belirtmek için "coventrileştirmek" fiilini çıkararak, kendi deyimlerini kabul ettirmeyi başardılar. İngilizler Alman şehirlerinin adlarından çıkarılmış fiillerle buna karşılık vermeye çalıştılar, ama boşuna.

Hep aynı yönde, Çakotin'in "simgeler savaşı" dediği şeyle kaşılaşıyoruz. Tunç Cephe'nin önderi tehdit saçan resimleri duvarları dolduran gamalı haça karşı sosyalist gençliğin simgesi olan üç oku, "Heil Hitler!" haykırışına karşı "Freiheit!" haykırışını, faşist selâmına karşı da kalkmış yumruk selâmını nasıl çıkardığını anlatır. Fransa'nın işgali sırasında, her türlü anlamdan, her türlü çekicilik gücünden yoksun bir simgenin yaratılışına tanık olmuştuk: milis kuvvetlerinin gammasıydı bu. Buna karşılık, de Gaulle'cülerin Lorraine haçı anlam dolu ve açık bir simgeydi; üstelik kolayca çizilebilmesi bakımından da bütün ötekilerden üstündü. Gamma'ya karşı iki yönteme başvurulduğunu hatırlayanlar vardır herhalde: ya üzeri-

ne bir Lorraine haçı çizilerek kendiliğinden silinmiş oluyor, ya da pek basit bir biçimde gülünçleştiriliyordu: bir yuvarlak içine alınarak onun içine de göz yerine iki nokta konuldu mu, gamma kusursuz bir budala yüzü oluveriyordu:



Politik propagandanın başvurduğu değişik yöntemleri bir araya getiren bu kurallar birer ilke değerinde değil. Hiç şüphesiz, toplum psikolojisinde bilmezlikten gelemiyeceğimiz, değişmez noktalar var: bu bakımdan, sıraladığımız kurallardan, her türlü propaganda için geçerli kalan birtakım bilgiler çıkmaktadır. Buna karşılık, daha başkaları, bir kere başarı sağlamış olan, ama, başka koşullar altında, ya bu koşullara uymadıkları, ya da sırf daha önce kullanılmış oldukları için, etkilerini yitirmek tehlikesinde bulunan birer "reçete"dir daha çok. Bununla birlikte, bunlara pek yakın yolların bulunması, daha başka partilerin, daha başka yönetimlerin de kitleleri niteleyen ve propagandalara etki alanı sağlayan şu uçsuz bucak-

sız unutma yeteneğine dayanarak, hitlerciliğin halkoyunu horgörmesiyle, blöfüyle, yüzsüzlüğüyle, "psikolojik yumruklama" yöntemiyle, bilimsel olarak hazırlanmış bir tılsımlar örgüsüyle nitelenen, korkunç girişiminin bazı öğelerini yeniden ele alarak kendi hesaplarına kullanmaları olmayacak bir şey değil.

Bir propaganda ya da bir karşı-propagandayı gerçekleştirmenin büyük olanaklar gerektirdiği fazlasıyla açık. Burada örgütleme taslaklarını tartışmak düşüncesinde değiliz. Propagandanın sürekli bir *bildirim (information)* çabası gösterilmeden yürütülemiyeceğini belirtmek istiyoruz yalnızca. Bu bildirim yalnızca propagandayı besleyebilecek olaylara değil, etkilenmek istenen halkoyunun durumuna da yönelir. Bolşevik devriminin başlangıcında örgütlenen Osvag, gerçek "politik meteoroloji haritaları" elde edebilmek için, toplanan bilgileri coğrafya haritalarına işliyordu: "Ekonomik ve politik durumla ilgili bütün önemli olaylar (ulaştırma, tarımla ilgili sıkıntılar, hükümet ya da Yahudi düşmanı karışıklıklar, v.s.), renklerle gösteriliyor, böylece hızlı bir topografik yönleme sağlanıyor, her şeyden önce de bazı politik, ekonomik ve toplumsal etkenlerin birbirlerine bağlı oldukları kesinlikle ortaya çıkıyor-

du" (1). Goebbels intihar istatistiklerini bile büyük bir ilgiyle izliyordu.

Böyle bir bilgi alma çabası propaganda kampanyalarının sonuçları konusunda da gösterilmelidir. Bir propagandanın verimi seçim sonuçlarıyla değerlendirilemediği zaman, çok yararlı olan bu denetimi yapmak son derece güçleşir. Halkoyunun yoklanması sık sık başvurulan bir yol olmuştur, değerli bilgiler sağlanır böylelikle, ama bunların işlenmesi, yorumlanması ince bir iştir. İngiltere'de, "okur mektupları" halkoyunun şu ya da bu tema karşısındaki duyarlığını bir dereceye kadar ortaya çıkarmayı sağlar. Yönetim ajanlarının ya da polisin raporları da birçok bilgiler verir, ama bunlar çoğunlukla yanlışlarla dolu, aldatıcı bilgilerdir.

Propagandanın kapalı bir kesim içinde işlemediği tartışma götürmez bir gerçek: alanı, yani halkoyu, başka etkenlerin, özellikle de hükümet kararlarının etkisinde kalabilir. Bu kararlar sürdürülen propagandayla çelişirse, propagandanın işi güçleşir. Hükümetler için geçerli olan bu durum partiler için de geçerlidir. Partilerin propagandasına karşı da parlamentoda ters yönde oy kullanmaları çıkarılabilir.

---

(1) Çakotin, *Le Viol des foules par la propagande politique.*

Reich'in bütün bakanlıkları, halkoyunda bir yankı uyandırabilecek bütün kararlarda, propaganda bakanının, Goebbels'in, fikrini alırlardı. O da bazı bazı karşı çıkardı bu kararlara, özellikle ana besin maddelerinin fiyatlarının artırılması söz konusu olduğu zaman. Başka seferlerde, kararın alınması kaçınılmaz olunca (örneğin kilise çanlarının alınması), parti bu kararı alma nedenlerini halka iyiden iyiye anlatıncaya kadar, ertelettirirdi.

Propaganda kendi başına yürütülemez. Tutarlı bir politika ister, bu politikaya göre düzenlenmiş olmak ister. Birinci dünya savaşının sonuna doğru, Lord Northcliffe, yürütmekle görevlendirildiği savaş propagandasının, bugün için belirli kararlar alıp yarın için bir takım erekler benimsiyecek, kesin bir politika tanımlanmadığı sürece, yürütülemiyeceğini hükümetine anlatmayı başarmıştı. Propaganda, yalancı bir blöfe başvurmayıp da dürüstçe kullanıldığı zaman, bir politikanın açıklanmasından, doğrulanmasından başka bir şey değildir. Buna karşılık, bir politikayı kendi kendini tanımlamaya, kendi kendisiyle çelişkiye düşmemeye zorlar, bu da büyük bir yardımdır.

Teknikteki gelişmeler (basın, radyo, sinema), büyük yayın kanallarının devletleştirilme-

si ya da devletçe denetlenmesi, tek partili yönetimlerde hükümet propagandalarına çok büyük bir üstünlük sağlar şüphesiz. Bu durumda, gizli ve yasalara aykırı olan karşı-propaganda pek sınırlı araçlarla yetinmek zorunda kalır: duvar yazıları, yazı makineleri ve bu işin gözde aracı olan teksir makineleri. Bu gibi durumlarda sözlü karşı-propagandanın kazandığı önemi de küçümsememeli. Alman işgali altında görüldüğü gibi, gizli karşı-propagandanın, kendi gazetelerini çıkarmak üzere, elinin altında basımevleri bulundurduğu da olur. Sonra, dış ülkelerin radyo yayınları, uçaklardan atılan bildiriler, broşürler de propaganda için önemli bir rakip olabilir. Ama, bu türlü koşullarda, totaliter propagandanın en yaman düşmanının kendi kendisi olduğu anlaşılıyor: tekrarlama en sonunda usanç verir, yalan haberlerin gereğinden fazla kullanılması da güveni yok eder. Zamandaşlaştırılmış, saplantı verici, yalancı propaganda, kendi kendini zayıf düşürdüğü, iyice yıkılabilmesinin başka türlü silâhlara bağlı olduğu bir noktaya ulaşmıyor mu?

ALTINCI BÖLÜM

MİTOS, YALAN VE OLAY

Çağdaş biçimiyle politik propaganda yayın tekniklerinin kötü yolda kullanılmaları değildir yalnız. Bu tekniklerin başlıcalarının bulunmasından önce de vardı: belirmesi, bir halkı ardından sürükleyen, onu ortak bir gelecek hayalinde kenetleyen, büyük mitosların belirmesiyle aynı zamana raslar. İlkin on sekizinci yüzyılın sonunda, Fransa'da, devrim mitosu çıktı ortaya; sonra, on dokuzuncu yüzyılın ortasında, sosyalizm ve proletarya mitosunun daha ağır, ama aynı derecede altüst edici billurlaşması görüldü. Birincisi, Avrupa'nın değişik ülkelerinde, geciktirmeli fişekler gibi patladıktan sonra, on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar, yavaş yavaş keskinliğini yitirdi: tarihsel bir din durumuna geçmeden önce, Dreyfus olayıyla bir gençlik aşısına kavuştu; ikincisine gelince, büyük iç savaşlara, 1848 haziranında Commune'e, sayısız grevlere yol açtıktan sonra, marksizmin, sonra da leninizmin baş tacı oldu; bugün de Uzak-Doğu'da büyük kitleleri harekete getiriyor.

Bu iki devrim mitosunun yeryüzüne büyük bir güçle yayılması, politikaya eğilen düşünürler için bir ders oldu. Aynı zamanda hem ülküsel, hem duygusal özüyle doğrudan doğruya kalabalıkların ruhuna etkiyen bu harekete getirici belirmelerin ne büyük bir yardım sağlayabileceklerini anladılar. İlk olarak Georges Sorel, konuşma düşkünü ve parlamentocu bir sosyaldemokrasinin nasıl bir yavanlaşma tehlikesinde bulunduğunu çok iyi anlamış, bundan kurtulmak için, işçileri gerçekten devrime çekebilecek, şiddetli mitoslara başvurulması gerektiğini öne sürmüştü: "Sosyalizm tamamiyle sözlerle açıklanan bir öğreti olarak kaldıkça, bir orta yola doğru kaydırılması işten bile değildir, ama işin içine özünde salt bir devrim taşıyan genel grev mitosu sokulunca, bu değişme olanaksız bir duruma gelir." Mussolini, Sorel'in düşüncelerini bambaşka bir doğrultuda kullanarak, faşizmi ulusal geçmiş mitosları (eski Roma'nın büyüklüğü) ve fetihçi gelecek mitosları (kuvvetin ve savaşın, İtalya'nın imparatorluk yeteneğinin, v.s. göklere çıkarılması) üzerine oturtmuştur. Bundan böyle faşist propagandalarını geçmişin mitoslarının canlandırılması ve gelecek mitosların yaratılması nitelendirir, Hitler propagandasında da, Mussolini propagandasında da, Franco propagandasında da böyledir

bu. Ama böylece ortaya çıkarılan mitoslar İtalya ya da İspanya'da birer söylev kanıtı olarak kalıp ancak bir bağnazlar azınlığını tutuşturabilirken, Alman yığınları içinde derin bir yankı bulurlar.

Yirminci yüzyılın bu ilk yarısında, Avrupa'nın her yanında, Fransız on sekizinci yüzyılının akılcı ve erkinlikçi düşüncesinin aşırı şekilde kullanılışına karşı bir tepki görülür. Doğrusunu söylemek gerekirse, böyle bir düşünce bir seçkin sınıfın ayrıcalığı olarak kalmıştı. Şimdi yığınlar girer sahneye, kapitalist burjuva sınıfının sunduğu, doğal kadrolardan, ortak değerlerden yoksun, liberal topluma da, parlamento yönetiminin donuk ve karışık işlemesine de yabancı bulurlar kendilerini. Sıkıntı yalnızca bir bireysel psikolojinin anahtarı değildir; yeni toplum psikolojisinin önemli bir etkenidir de. Kitleler sıkılmaktadır. On dokuzuncu yüzyıl Fransa'sında, Napoléon'un düşüşünden beri açıktır bu. İkinci Napoléon bu karta oynar ve kazanır. Ama şan şeref düşüne acılı kitlelerin kurduğu mutluluk düşü, çözülmüş kitlelerin kurduğu birlik düşü eklenir. Sosyalizm, bir felsefe olmadan önce, bir "ülkü", bir "mistik" olarak çıkar ortaya, sonra, Marx'ın ortaya çıkmasıyla, bir eylem öğretisi olur; önemli ölçüde böyle kalır. G. Le Bon, "sosyalist doktrinlerin

belirsizliğinin ne büyük bir başarı öğesi" olduğunu belirtir. Sonra, her zaman kırıklığa uğrayan, kimi zaman da kan içinde boğulan bu kurtuluş umudunu, bu kardeşlik gereksinmesine faşistler el atar, onları kendi yararlarına kullanmaya çalışırlar. Sevinçten yoksun kalmış bütün bir dünya, mitoslar imparatorluğunun eline düşer. Görevleri karanlık, belirlenmemiş istekleri doygunluğa yaklaştırmaktadır: onunla kendisi arasında azıcık bir uzaklık kalmıştır, bunu da çarpışma ve fedakârlık kapatacaktır; şimdiden, resimler, şarkılar, söylevler, yelde dalgalanan bayraklar, tehdit dolu yürüyüşler bu uzaklığı kaldırmıştır ortadan: erek neredeyse avuçlarımızdadır, verdiği mutluluğu önceden tatmaktayız; milyonlarca insan, kalabalığın inancı on kat artıran, geleceğe kolayca el atan bu şiirli coşkunluğunun yardımıyla, adanmış toprağı yaşar. Mitos bir an için mutluluk isteğini ve kudret içgüdüsünü tam anlamıyla karşılayan bir önceden katılmadır; mitos çözülmez şekilde vaad ve kaynaşmadır.

Bu bakımdan, propaganda şiirle birleşir, onunla beslenir. İlkçağın büyük şiir yapıtları, Homeros'un, Vergilius'un destanları ulusal mitosların yaratılmasına, güzelleştirilmesine adanmıştı. Günümüzde, propaganda, destanın, bir halka geçmişinin ve geleceğinin hikâyelerini

anlatmak, böylelikle de, Pisistrate'ın Homeros şiirlerinden yola çıkarak yaptığı gibi, ona ortak bir ruh vermek olan ilkel görevini yapıyor. Gördüğümüz gibi, propaganda şiirden birçok yöntemler almıştı: ritimin çekiciliği, sözün büyüsü, hattâ imgelerin şiddeti. İşleyişinde de dramatik gelişmenin bazı yapmacıkları, tepreşmeleri, inişleri, çıkışları, korku ya da umut vermek için düzenlenmiş, beklenmedik değişiklikleri kolaylıkla görülebilir.

Çağdaş propagandanın bazı yönleriyle politik olmaktan çok şiirsel bir görevi olduğuna inanıyoruz. Bu görev de halkı geçmiş büyüklüklerin ve daha iyi geleceklerin düşüne daldırmaktır. En aşırı biçimleri için doğal olarak "taşkınlık", "uyanık düş" deyimlerinin kullanılabilmesi, Hitler'in hipnotizma ile uyuttuğu kalabalıkların tutumunu "uyurgezerlik"le nitelememiz bir raslantı değil. Gustave Le Bon kalabalıkta doğal bir büyütme mekanizması bulunduğunu belirtmişti. Freud, *Le Bon üzerine notlar*'ında, bu olayla düşlerde görülen büyütme arasında bir bağıntı kurar. Öyleyse propagandanın birçok durumlarda sahici ortak düşler yarattığı ve bunları daha yukarda incelediğimiz yöntemlerle sürdürdüğü söylenebilir. Politik propaganda, her insanın kendi kaynakları ve geleceği konusunda sürdürdüğü düşlemeleri, çocukluk düşle-

rini, mutluluk isteğini kapıp aldı. Beslendiği, buna karşılık olarak da büyüttüğü, genişlettiği mitosların yardımıyla, tıpkı bir düşteymiş gibi, isteği ya da kini alabildiğine, saçmacasına kendi ereklerine yaklaştırdı, insanlar uyanık durumda bu ereklere ulaşmayı göze alamazlar ya da ulaşamazlardı. Bu türlü düşleme ille de zararlı değildir; yaşayan bütün halklar sürdürür bu düşlemeyi. Ama bilgiç bir makyavelcilikle körüklendi mi, sonunda bir kâbus olup çıkar.

Tıpkı düş gibi, propaganda da bir başka hayat yaşatır bize. Politika sporun oynadığı boşaltıcı rolünü oynayabilir burada, kalabalık da serüven ve kahramanlık isteğini büyük bir bisiklet şampiyonuna yansıttığı gibi bir devlet adamına, bir parti başkanına yansıtır. Propagandanın bütün ustalığı, bu devlet adamının, bu parti başkanının bizi "temsil ettiğine" yalnızca çıkarlarımızı savunmakla kalmıyarak tutkularımızı, kaygılarımızı, umutlarımızı da omuzlarına yüklendiğine inandırmaktır bizi. O. Mannoni, sömürgeleştirilmiş halkların tepkilerini incelerken, Freud'cü bir doğrultuda, yalnız "ilkel" halklar için geçerli olmakla kalmıyarak en gelişmiş uluslarda da politik propagandayı esinleyen bir yasa çıkarmıştır: "Önderin gerçekten önder olarak kabul edilmesi için, uyruğun onu anladığı, onun ne yapacağını sezdiği,

kendisinin de onun yerinde aynı şeyi yapacağı duygusunu taşıması gerekir (bu duygunun aldatıcı olup olmamasının pek önemi yoktur) (...). Bir hükümetin birtakım üstünlükleri bulunabilir -dürüst, açıkgörüşlü, becerikli olabilir-, ama bu durumda nüfusun yalnız bir kesimini, aynı nitelikleri taşıyanları hoşnut eder. Bu tarzda yargıya varma gücünden yoksun bulunan, ama çok daha güçlü, çok daha karanlık duyguların etkisinde kalan kitle insanının kendini bilinçsiz olarak onun yerine koyduğu, hükümetin kendi duygularına özdeş duygularla davrandığına inandığı andan sonra tutulan, sevilen bir hükümet olur. Normal zamana gerçekleştirilmesi oldukça kolay olmakla birlikte, bu özdeşleştirme olanaksız olarak belirirse, o zaman hükümet bütün kötü duyguların yansıma noktası olur, kitle onun ancak kötülük, çıkar, ihanet ve budalalık duygularıyla davranacağını düşünür (1)." Bütün devlet başkanları kitlenin bu "yansıma"sının kendi kişiliklerine yönelmesi için çaba harcarlar, kimileri, Hitler gibi, lirik ve nerdeyse medyumluk yöntemleriyle birleşen yöntemlerle bağlamak isterler halkı kendilerine, kimileri de, Roosevelt ve Churchill gibi, yurttaşlarını dost bir dille kendi kaygıları-

(1) O. Mannoni, *Psychologie de la Colonisation.*

nı, kendi umutlarını paylaşmaya çağırırlar; Roosevelt'in üslü "ocak sahbetleri" hatırlardadır: radyodan her Amerikalıya kendi acılarını, kendi tasarılarını benimsemesi gereken bir dosta seslenir gibi seslenirdi düzenli olarak. "Ben de sizlerden biriyim" ya da "Kendinizi benim yerime koyun" türünden kanıtlamalar demokratik ülkelerde devlet adamlarının gözde kaynağıdır (1). Acılı durumlarda, bizi koruyacak olan "baba"da bir sığınak bulma gereksinmesi, kendimizi öndere yansıtmamızı kolaylaştırır; Pétain'in babaca propagandasının temelini bu duygunun kullanılması meydana getiriyordu.

Propagandanın bu şiirsel ve psikanalitik görevi en kötü bozulmalara götürebilir. Böyle bir propaganda, denetlenmedi mi, bütün yayın araçlarını dilediği gibi kullanma olanağını buldu mu, düşünü herkese kabul ettirmek ister çabucak, her ne pahasına olursa olsun, onu haklı çıkarmak ister, yani, ayrıntılarda bile, gerçeğin yerine bir başka gerçek, olayların da, insanların da boyun eğmek zorunda oldukları bir gerçek getirmeye çalışır. Artık bir bakıma doğal sayılmaya bağlayan sansüre, yalan habere sık sık

(1) Başkanlık seçimlerinde Amerikalı adayların takındıkları sevimli babacanlığı biliriz. Truman kızı ile karısını seçmenlere şu sözlerle tanıtıyordu: "Bu patronun kızı, bu da patronun patronu..."

başvurulması bundandır: sansür savunulan dâvaya, gerçek oldukları söylenen olaylara zıt düşen haberlerin yayılmasını yasaklamak içindir; yalan haber de değiştirilmiş bir gerçek olaydan, ya da tamamiyle uydurulmuş bir olaydan yola çıkılarak savunulan dâvayı destekliyecek olaylar yaratmak için. Savaş propagandacı, hükümetlerin haber almayı bir savaş silâhı olarak kullanmayı bir yurtseverlik görevi saydıkları güç durumlarda kullanılan bu çifte yöntemi çok gerilerde bıraktı. O gün bugün, sansür, gizli ya da açık bir biçimde, dünyanın büyük bir kısmında sürekli olarak hüküm sürmeye devam ediyor; yalan habere gelince, hitlerciler, pervasızca, bir inandırma ya da kışkırtma aracı olarak kullandılar onu. Ama demokratik ülkelerin basınında da oldukça sık görülüyor, yalnız burda şart kipini bildirme kipine yeğ tutuyor çoğunlukla (1). Özellikle akşam gazeteleri bol bol yalan haber sağlıyor her gün.

(1) Haberalmasının ciddiliğiyle ünlü büyük bir gazetenin 1949'da yayınladığı yalan haberi örnek göstereceğiz bu konuda. Başlık olumluydu: *Berlin'de çocuklar kaçırılıyor.* Ama haberin metni şart kipindeydi: "Söylentilere inanmak gerekirse, Berlin'de Ruslar bir takım çocukları kaçırmaktadır..." Habere kaynak olarak bir Alman gazetecinin yayını gösteriliyordu. Bu haber sonradan doğrulanmadı. Bununla birlikte, şart kipinde yazılmamış olan başlık, okurun kafasında çok iğrenç bir olay anısı bıraktı.

Yalan haber gibi yalanlama da genellikle güçsüz kalır, öyle ya, yalanlamaya girişip de "bir sanık gibi" kendini savunur "görünmek" çok zordur, öte yandan, yalanın kabalaştıkça daha etkili olduğu, düzeltilmesinin daha da güçleştiği de olur, çünkü halk, doğal olarak, şöyle bir mantık yürütür: "kesinlikle bilmeseler, böyle bir şeyi öne sürmeyi göze alamazlardı". Hitler, yalanın inandırıcılığının çoğu zaman büyüklüğüyle orantılı olarak arttığını bilirdi: "En tedbirsizce söylenmiş yalanlar da izler bırakır, hiçe indirgenmiş bile olsa. Yalan söyleme sanatının ustası olarak tanınmış olan ve onu kusursuzlaştırmak için çalışmaya devam eden herkesin bildiği bir gerçektir bu."

Propaganda, olayları budamakla, hileli görünüşlere sokmakla, uydurmakla, gerçeğin yerini ne dereceye kadar alabilir? İlk karşılığını nazilerin verdikleri bir sorudur bu: bir halkı tamamiyle yapma bir mitologya evreninde, dünyayla hiçbir ilişkisi kalmamış, onun gerçeklik ölçülerinden kesinlikle kopmuş bir dünyada yaşatmak mümkündür. Hitlerci propaganda, kimi zaman olaylar uydurdu, kimi zaman olayları yorumladı, ama savaşın gelişmesini kendisi için en elverişsiz durumlarda bile izlemeyi başardı. Örnek olarak, bu savaşın Almanya için en acılı dönüm noktasını, Stalingrad'ı alalım:

ilk evrede, nazi propagandası zafer yürüyüşünden sözetti durdu, Hitler Stalingrad'ı gönlünün istediği anda işgal edeceğini bildirdi; Alman orduları kuşatılınca, Hitler Stalingrad'ın sonuna kadar savunulacağını, kaderinin Almanya'nın kaderine bağlı olduğunu söyledi; sonra, Alman orduları ezilince, Stalingrad'ın ne fethinden sözedildi, ne savunulmasından, ama üç yüz bin insanın boşu boşuna feda edilişi büyük bir destan haline getirildi.

Bununla birlikte, sansüre, yalan habere başvurulması en sonunda propagandanın aleyhine döner. Bir propagandanın haberalmayı istediği yöne çevimek üzere tekeli altına aldığı anlaşılınca, hemen hemen kendiliğinden bir tepki doğar. Başka haber kaynakları, kirlenmemiş olan, hiç değilse başka bir ses veren kaynaklar aranır. O zaman, denetimli haberalmanın resmî kabuğu altında gizli bir haberalma ağı kurulur, burada haberler "kulaktan kulağa" ulaşır. "Kendi duyduğunu başkalarına da söylemek bir gereksinmedir, kulaktan kulağa haber ulaştırmanın başlıca haberalma yolu olduğu bir toplumda, bu gereksinme toplumsal bir iş görür (1)". Daha pek yakın bir geçmişte, Laponya'da, Güyan'da olduğu gibi, yeni yayın tekniklerinden

(1) E. ve F. Zerner, *Rumeurs et opinion publique* (Cahiers internatinaux de Sociologie).

uzak olan topluluklarda, haberlerin "bir seçme, bir ayırma olmadan, büyük bir doğrulukla" yayıldığı anlaşılıyor. Ama büyük yayın araçlarının kullanılması bu ilkel yeteneği körletti, bir zamanlar, kendiliğinden bir çeşit kendi-kendini-denetleme sonucu, oldukça doğru işleyen bu sözlü haberalma ağını yıprattı. Resmî haberlere *karşı* devlet çevresi dışında haberler yayılıyor sık sık: bunlar da belirli bir tutku katsayısının izini taşıyorlar; üstelik, basın ile radyonun her şeye rağmen uyandırmakta devam ettiği güvenle savaşmak, böylelikle inanılırlık kazanmak için, az ya da çok bilinçli bir biçimde, şişiriliyorlar. Bunun sonucu olarak, uygar toplumlarda sözlü haberler genellikle yanlıştır; resmî haberalma örgütün kendilerini bilmezlikten gelmekte ısrar ettikçe, "söylentiler" ya da "balonlar" daha da büyür.

Propagandanın aşırılığı sonunda, kitle haberalmasının güvencesi zayıfladığı zaman, söylentiler yoğunlaşır, böylelikle, hemen hemen doğal bir biçimde, ters yönde haberler sağlayan, ama (çoğunlukla bilinçsiz bir biçimde de olsa) resmî propaganda kadar bozulmuş, resmî propagandanınkiler kadar yalan haberler sağlayan, gizli bir haberalma doğar. Görüldüğü gibi, haberalmayı yönetmede aşırılığa kaçmak ters yönde bir güç yaratır, bu güç, çok fazla olma-

sa bile, resmî propagandayı geniş ölçüde baltalar, kimi zaman da bir uzlaşmaya zorlar onu. Naziler bile bunun tehlikesini görmüşlerdi: Almanlar yabancı radyoları gittikçe daha çok dinliyorlardı; ayrıca, aslında yüksek memurlar için hazırlanan, ama çok geçmeden bakanlıkların bütün dairelerinde dolaşmaya başlayan bir özel bültenin aracılığıyla, bu dinleme nerdeyse bir resmîlik kazandı bir ara. Goebbels, *Günlük*'ünde, ağızdan ağıza dolaşan haberlerin ve "gizli bültenler"in gittikçe çoğalması karşısındaki kızgınlığını birkaç kere belirtir. Sonunda şu gözleme varır: "Karışık zamanlarda, haber susuzluğunu ya şu ya da bu biçimde, ama her zaman gidermek gerekir".

Goebbels ortada dolaşan "söylentileri" yöntemli bir biçimde toplattırtıyor, ya söz, ya basın, radyo, sinema yoluyla, ya da yabancı tanıklara, genellikle de geniş mezhepli gazetecilere başvurarak, bunları etkisiz bırakacak bir karşı-propaganda düzenliyordu. Böyle bir durumda kehanetler ve çeşitli fallar gittikçe çoğaldığı için, Nostradamus'un fallarına Reich'in ereklerini destekliyen, resmî bir yorum verdirtmekten bile çekinmiyordu. Ustalığını gösteren en dikkate değer örneklerden biri de şudur: 1943 yazının sonunda, yönetimin birçok ileri gelenlerinin idam edildikleri söylentisi yayılı-

yordu; Goebbels uzmanlaşmış şubelerine Himmler'in de tutuklanıp yargılandığı söylentisini yaymalarını emrederek daha bir enginlik kazandırdı bu söylentiye, bu da büyük bir heyecan uyandırdı; sırası gelince, Himmler her yanda boy göstermeye başladı, böylelikle, bu konuda dolaşan söylentiler bütünüyle yerle bir edildi. Yanlış bir söylentiyi daha da yanlış, ama yanlışlığı kanıtlanabilen bir söylentiyle geçersiz kılmaktı bu.

İşgal edilen ve Reich'in totaliter propagandasının etkisi altında tutulan bütün ülkelerde, yabancı radyolara, "gizli haberlere" başvurulduğunu çoğunlukla masalımsı söylentilerin, süslü hikâyelerin, kerametlerin, falların alabildiğine çoğaldığını herkes görmüştür.

Güdümlü bir haberalmanın aşırılıkları karşısındaki bu kendiliğinden tepki, propagandayı gücünü artırdığı ölçüde sarsan güvensizliğin yalnız bir yönüdür. Daha 1914 - 1918 savaşı sırasında, cephedeki askerlerimiz *Bulletin des armées* ile acı acı alay ediyorlardı. "Balonlar" çok sert bir şekilde yargılanıyordu. Halk dili de aydınlatıcıdır bu bakımdan: propaganda söylevleri karşısındaki derin tiksintiyi dile getiren kelimeler çıkarmıştır. Yalnızca ilgisizleri de kapsamaz bu tiksinti; hiç değilse Fransa'da, bir çevre bir dâvaya ne kadar içtenlikle bağ-

lanmışsa, dâvası üzerinde yapılan aşırı ya da cafcaflı bir propagandadan o kadar tiksindiği anlaşılmaktadır. Biz de Direnme gazetelerinin, B.B.C.'nin fransızca yayınlarının makideki savaşçılar üzerinde şehirlerdeki taraftarlar üzerinde uyandırdığı ilgi kadar ilgi uyandırmadığını görmüştük. Bir subay, bu gözleme dayanarak, Vercors makisinde, bütün yabancı radyolardan toplanmış bilgilerle durum hakkında nesnel ve toplu bir görüntüsünü veren, teksir edilmiş bir bülten dağıtmaya başlamıştı. Rahat bir açıklama havası içinde yazılan bu bileşimlerde hiçbir propaganda kaygısı yoktu; zafer umudu her zaman kendini belli ediyorsa da, durumun karanlık noktaları hiçbir zaman gizlenmiyordu. Bazı bazı haber bülteni bir ekle tamamlanıyor, burada nazilerin ve Vichy hükümetinin propagandalarının temaları ile bunlara karşı öne sürülebilecek kanıtlar toplu olarak gösteriliyordu. Bu bültenin gizli savaşçıların "morali" üzerindeki etkisi Direnme'nin bastırdığı ya da müttefiklerin uçakla attığı gazetelerinkinden çok daha üstündü.

Derin bir duygunun belirtisiydi bu tutum: Avrupa nüfusunun büyük bir kısmı, nazilerin etkisiyle propagandaya kanıksamış, bütün propagandalara karşı aynı tiksintiyi duymaya baş-

lamıştı. Hitlerci propagandanın sahteliği, kendine güveni öyle bir dereceye ulaşmıştı ki, karşı propagandaların en iyisi, olayları sadelik ve içtenlikle göstermekle yetinmek olmuştu. İngiliz halkının sportmenliğinin de yardımıyla, Churchill hemen anladı bunu, böylece dahi bir politikacı olarak çıktı ortaya. Hitlercilerin aşırılıkları karşısında hayal ürünü zafer bültenleri çıkaracak yerde, Avam kamarasında durumu tam bir nesnellikle açıkladı her zaman, ne İngiliz şehirlerine indirilen çok sert darbeleri, ne de Mısır'da püskürtülen Britanya ordularının ilk bozgunlarını gizledi. "Zinde ve neşeli savaş" yerine, "ter, kan ve gözyaşı" vadetti İngilizlere. Ama bu içtenlik, palavraların sağladığından daha fazlasını sağladı. Dâvasının zayıf yanlarını gizlemiyen, sırası gelince hatalarını kabul eden ve bunlara çare bulacağını söyleyen bir adam -Lenin bunu bilirdi, bu kuralı her zaman uyguladı- durup dinlenmeden kendi başarılarından dem vuran bir yalancı pehlivandan daha çok güven uyandırır. Üçüncü Reich'in mitolojik propagandasının başarıları ne kadar büyük olursa olsun, nesnel bir edayla, tam bir içtenlikle söylenen, basit ve ağırbaşlı birkaç sözün, 1940 sonbaharının kara günlerinde, özgürlüğün kurtarılması konusunda bütün palavralardan daha çok iş gördüğünü unutmayalım.

Yalan ve blöf üzerine kurulmuş bir propagandanın başdöndürücü başarılarına tanık olan çağımız, onun derin etkisizliğinin belirtilerini de ortaya koyuyor aynı zamanda. Ateşli söylevler, yalancı bildiriler, içli konuşmalar en sonunda gerçek susuzluğunu artırdı. Goebbels bile en sonunda bunun farkına varmıştı, *Günlük*'ünde şöyle diyordu: "İngiliz tutsakların Saint-Nazaire'de yapılan sorgusu, haberlere yorumlardan daha çok ilgi gösterdiklerini ortaya koyuyor. Yabancı dillerde yaptığımız yayınları baştan sona değiştirmemiz gerektiği sonucunu çıkarıyorum bundan. Uzun bildiriler çağı geçti." Ve o kadar yalan söylendi ki, basit ve çıplak gerçek propagandanın silâhlarının en güçlüsü olarak beliriyor. Yapılacağı söylenen şey gerçek yapıldı mı, ezici, şaşırtıcı olur. Goebbels, cephenin bazı notkalarında Sovyetlerin uyguladığı bu garip yönteme şaşar: "Ordu birliklerinin cephe kesiminde, bolşevikler, hoparlörlerle, görülmedik cinsten bir propagandaya giriştiler: dört güne kadar saldırıya geçeceklerini bildiriyorlar. Düşman daha önce de bir kere böylece niyetini belirtti, sonra da gerçekten bildirilen günde saldırdı. Bu tuhaf propaganda anlayışı karşısında ne diyeceğini bilemiyor insan, öyle ya, düşman böyle davranmakla kayıplarını son derece artırmaktan başka bir başarı sağlıya-

madı." Aslında hiç de tuhaf değildir bu türlü bir propaganda, hattâ ilk günlerde bolşevikler bunu ustalıkla uygulamışlardır. Gazetesi *l'Entente*'ta Ludovic Naudeau da belirtiyor bunu: "Kelimelerini gevelemeden, niyetlerini saklamadan, açık açık, cesaretle konuşuyorlar (...), propagandaları silâha sarılacakları, iktidarı ele alacakları günü önceden kestirip belirtmeye kadar varıyor". Yapacaklarını önceden söyleyip de sonra gerçekten yapmak, politik taktiğin en son ustalığıdır şüphesiz; bir kesinlik, bir karşı konulmaz güç izlenimi uyandırır, düşmanı felce uğratır. Goebbels, kendisini çok şaşırtan bu yöntemin, *Mein Kampf*'ta en makyavelik kurnazlıklarını, tasarılarını bile belli etmekten çekinmemiş olan Hitler'ce de kullanıldığını görebilirdi.

Halklar düş kurmayı severler, ama artık "masal dinlemek" istemedikleri bir an da gelir. Gerçekler, rakamlar, tanıklıklar istenir her yanda. Söylevlerin, yazıların uslûbu bile tumturaklılıktan, ahenklilikten sıyrılır, kısa, kesin cümleler, akılda tutulabilecek, sarsıcı kalıplar arar. Sunuluşu bile "propaganda kokan" bir broşür okunmadan atılıverir. Ve insan bir kere aldatıldı mı, kızgınlığı canlı kalır. Bazı propagandalar bir konuda yalancı çıktıkları için geniş ölçüde zayıflamışlardır: örneğin Fransa'da Sov-

yet Rusya'ya karşı yürütülen propaganda, bu ülkenin yönetimini suçlamakla yetinmiyor, güçten de yoksun olduğunu, ordusunun ilk saldırıda çökeceğini ileri sürüyordu; oysa kızıl ordunun tutumu bu savı kesinlikle yalancı çıkardı.

Birçok belirtiler Avrpalıların büyük bir kısmının propagandayı andıran her şeye karşı büyük bir tiksinti duyduğunu gösteriyor. Propaganda tiksintisi, seçimlerde oylamaya katılmamanın en köklü etkenlerinden biridir şüphesiz. Partiler kitlelerin uçsuz bucaksız unutma yeteneklerine fazla belbağlamasalar iyi ederler; onlara propagandanın hiçbir sorumluluk yüklemeyen, çekici bir program ya da taktik ustalıklarının uygulanması olmakla kalmadığını, yalanın kaynaklarının en sonunda kuruduğunu, en iyi kurulmuş psişik mekanizmaların bile günün birinde birdenbire bozuluverdiklerini, gerçek bir propagandanın etkili olabilmek için ancak bir sağlam temelden bir başka sağlam temele geçerek ilerlediğini, başka bir deyimle, ancak önceden fethedilmiş bir alana ayaklarını sağlamca bastıktan sonra yeni ereklere doğru atılabileceğini hatırlatmanın zamanıdır. Yalan en sonunda propagandaya zarar verir; mitos propaganda için temel bir öğe olsa bile, gerçekler de ondan geri kalmaz.

Çağımızda, propagandanın başarıları bü-

yüktür elbette. Ama, bu başarıları yakından inceleyecek olursak, bazı alırlık koşullarından ayrılamıyacaklarını görürüz: yoksulluk, umut kırıklığı, alçalış, refah ya da özgürlük umudu... Psikolojik eylem teknikleri ne kadar etkili olursa olsun, bunları herhangi bir ereğe yönelen, herhangi bir kimsenin, etkili bir biçimde kullanabileceğini sanırsak, yanılırız. Politik bir öz ister, kitlede bir yankı ister.

"Propaganda" Fransız dilinin en çok yerilen kelimelerinden biridir. Nazilerin propagandayı kullanış tarzları onu bir yoldan çıkarma, bir yalan yöntemi olarak görmeye alıştırdı herkesi. Bu tepki sağlıklı bir tepki aslında. Ama sonucu korku verici: doğal bir politika işlemi olan propaganda yüz kızartıcı oluyor; gene haberalmaya yöneliyor, haberler, istatistikler ardında gizleniyor. Hiç kimse propagandanın sözünü işitmek istemiyor artık: belgeler toplanıyor, haberler, röportajlar düzenleniyor. Propaganda gittikçe şiirden uzaklaşarak istatistiğe yaklaşıyor. Ama bir söylev kadar bir rakam tablosu ya da bir ajansın telgrafı da yalan söyleyebilir, üstelik bunların aldatıcılığını ortaya çıkarmak çoğu zaman daha da güçtür. Bir telgrafın, hattâ bir resmin bütün dünyayı dolaşması için birkaç saatin yeterli olduğu günümüzde, en önemli sorunlar konusunda bile gerçeği

öğrenmenin hemen hemen olanaksız kaldığını herkes farketmiştir. Böylece, tıpkı Ortaçağ'da olduğu gibi, "gerçekten olup bitenleri" öğrenmek için, Doğu'dan ya da Amerika'dan gelen yolcuyu can kulağıyla dinliyoruz. Haberalma araçları, ister devlet, isterse para gücünün elinde bulunsunlar, gizli bir zehir gibi, adını söylemeyi göze alamıyan bir propagandayı taşıyorlar -o kadar ki, bir İngiliz yazarı, C. F. E. Lamley, propagandayı "tamamiyle gizli bir kışkırtma" olarak tanımlıyor. Bu propaganda, Dr. Goebbels'in arsız propagandası kadar şiddetli olmadığı için, sonunda düşünceleri yolundan çıkarıyor, bölüyor, yeteneksiz bir duruma düşürüyor, herkesçe kabul edilen bir gerçek çevresinde toplanma, dış dünyada yargılarını biçimlendirebilmelerine, eylemlerini belirleyebilmelerine yardım edecek, değişmez bir dayanak noktası bulma olanağını yok ediyor.

Haberalma kanallarının bu içinden pazarlıklı yoldan çıkarılışına bir çare bulmak için, propagandanın görevini haberalmanın görevinden ayırmak gerekirdi her şeyden önce (1). El-

---

(1) Bir tek örnek vermek gerekirse, partilerin yürüttükleri kampanyalara hükümetin Fransız radyosunda sözlü gazete yoluyla karşılık vermesi kabul edilir şey değildir. Ya gazete sütunlarında bir karşılık verme hakkı bulunmalı, ya da radyonun hükümetin propaganda aracı olduğu resmen bildirilmeliydi.

bette, dünyanın bugünkü durumunda, evrensel bir haberalma yasası, tartışma konusu olan olayları inceleme ve yalan haberleri açıkça yalanlama yetkisi bulunan, uluslararası bir kurum yaratmak güç. Ama, ilkin ulusal düzeyde, haberalmanın doğruluğunu güvence altına alacak bir yayın araçları tüzüğü hazırlanarak, bu doğrultuda bir çaba gösterilmeli hiç değilse.

Ne olursa olsun, bu konulardaki çift anlamlılık üzüntü verici. Propaganda zorunludur, bir partinin ya da bir hükümetin onu yalana başvurmak gereksinmesini duymadan geliştirebileceğine de inanıyoruz. Ama propagandanın haberalmanın ardına gizlenmesine, onu bozmasına daha fazla göz yumulmamalı.

Doğrusunu söylemek gerekirse, dünyanın iki bloka ayrılmasının sonucu olarak, propaganda ile haberalma arasındaki ayrımı belirlemek gittikçe güçleşiyor. Sovyetlerde, sıkı bir sansür dışarıyla her türlü bağıntı olanağını kaldırıyor ortadan; yabancı gazete ve filimler ancak çok az bir sayıda, üstelik de sıkı bir elemeden geçirildikten sonra ulaşıyor; haberler ve yorumlar da devletin ve partinin buyruklarıyla aynı doğrultuda yönlendiriliyor; edebiyat, eğitim, plastik sanatlar, hattâ bilimler bile bir tek öğretiye bağlanıyor ve aynı şekilde propaganda için kullanılıyor. Amerika tarafında, haber-

ler çok daha özgür bir biçimde yayılıyor elbette, görünüşte sansür de yok. Ama halkoyu burada yayın araçlarına başka yerlerde olduğundan daha bağımlıdır belki; çıkar yasasıyla yönetilen bu araçlar kitlelerin zevkini pohpohlama ve onları kendi önyargıları doğrultusunda yönlendirme eğilimindeler. Hiç şüphesiz, çok sayıda haber, bilgi sağlanıyor, devlet denetimi de bunları durdurmak ya da bozmak için araya girmiyor. Ama bunlar "öyle kesin, öyle ayrıntılı ki, kimsenin okumaya zamanı yok, okura kolaylık sağlamak için özetlenmeleri gerekiyor. Bu ilke bir kere benimsendikten sonra, kitlenin basitleştirmeye olan doğal eğilimini izlemek pek çekici oluyor, elden geldiği kadar roş ve çarpıcı, yani saptırmalı başlıklar vermek yetiyor; buradan salt propagandaya düşmek için, bir adımlık bir mesafe kalıyor, bu adım da her an atılabilir" (1). Bazı gazete ve dergilerin malî çıkarlara bağlandığı da eklenirse, daha ince ve o kadar köklü olmamakla birlikte, haber seçiminin burada da propaganda etkisini gösterdiği anlaşılır.

Böyle bir durumda, politik propagandayı başka şeylerden ayırmak gittikçe güçleşiyor. Bir çeşit uygarlık propagandası yararına orta-

---

(1) J. Ayencourt, *L'Americain, son information, la guerre et la paix (Esprit,* haziran 1949).

dan silinme eğiliminde olup olmadığı bile düşünülebilir. Her iki kamp da, tamamiyle politik anlatım yollarıyla olduğu kadar, sanat, sinema, edebiyat yoluyla da tüm bir hayat anlayışı yaymaya çalışıyor. "Toplumcu gerçekçiliğin", "parti edebiyatının", marksçı öğretinin bütün araçlarının karşısına, Hollywood filimleri, "digest"ler (1), "gönül yayınları", bazı halk romanı türleri dikiliyor, bütün bunlar belirli bir öğretiyi olmasa bile aynı hayat tarzını, aynı ortak düşünce şeklini yayıyorlar.

Bütün anlatım araçlarına gizli ya da açık bir propagandanın bulaşmasından doğan büyük tehlikeleri gizlemek olanaksız bir şey. Halk toplulukları birbirine uymaz düşünüş tarzlarıyla birbirlerinden kopmaya, her türlü ortak noktayı, her türlü anlayışı, hattâ karşıdakinin düşünüş şekli hakkındaki her türlü bilgiyi silmeye yöneliyorlar böylece. Propagandalar, böyle davranmakla, savaşların patlamasına elverişli, psişik iklimi yaratıyorlar.

(1) John Bainbridge, *New Yorker*'de, digest'lerin çok düzenli bir biçimde geliştirdikleri ana temaları çok güzel çözümlemiştir. Çokları doğrudan doğruya politik olmamakla birlikte, hepsi de aynı politik tutumu içermektedir. Aynı çözümleme Hollywood filimleri üzerinde de yapılabilir.

YEDİNCİ BÖLÜM

HALKOYU VE PROPAGANDA

Verdiğimiz nedenler dolayısiyle, propagandayı bütünüyle mahkûm etmek gerekir mi? Değişik ve en keskin belirtilerini kavramak kaygısıyla, etkilemek istediği insanla bağıntıları sorununu, bu temel sorunu ele almadık daha. Propagandanın ne dereceye kadar, en acılı örneğini hitlerciliğin verdiği ve bireyin karşı durması olanaksız olan şu "psikolojik tecavüz" olduğunu sormamız gerek şimdi. Kısacası, şimdi propaganda karşısında bireyin durumunu, etkilenebilirliğini ve savunma olanaklarını belirtmek kalıyor.

Bir kere, halkoyunu belirli bir yönde etkileme tasarısının kendisi kabul edilebilir bir şey midir? Birçokları iyice aydınlatılmış bireysel düşüncenin "sağduyusuna" güvenmenin yeterli olduğu düşüncesindedirler. Herkes kendince bir görüşe varır, bu görüş, dış baskılar araya girip de yolunu şaşırtmazsa, nesnel gerçeğe ulaşabilir... Halkoyunun doğal sağlığına güvenme çok sık raslanan bir görüştür, hele İngiliz poli-

tika kuramcılarında. Buna şimdiden, her şeye rağmen Amerikalı olan büyük bir gazeteciyle, Walter Lippmann'la birlikte, "her şeyden önce yurttaşların özgürlüğü üzerinde durulsa bile, bu kanı aslında bilinmedik bir dünyaya yöneldiğine göre, bu hiç de halkoyunda bir nesnellik güvencesi değildir", karşılığını verebiliriz. Birçok ekonomik ve toplumsal sorunların karmaşıklığının kamuoyunun anlama yeteneğini aştığı bir gerçek. Bununla birlikte, ulusal gelir, gündeliklerle fiyatların ilişkisi, nüfus dengesi gibi güç kavranılır sorunlar, yeni bir devletin gerçek politik hayatında gittikçe daha büyük bir önem kazanıyor.

Dış gerçekler çoğu zaman daha da büyük değerlendirme güçlüklerine yol açıyor. Başlangıçta düşünüş şekli garip gelen, dili ve tarihi genellikle iyi bilinmeyen ülkeler söz konusu olması yetmiyormuş gibi, haberalma savaşı, haberlerin saptırılması ve sansür de karanlığı yaymaya, anlayışsızlığı artırmaya yardım ediyor.

Demek ki bireyin bir görüş edinebilmesi çok zor. Öte yandan, kendine özgü bir yargı vermek için gerçekten çaba gösterdiği de pek enderdir. Kavrayabileceği konularda bile, içinde yaşadığı toplumsal grubu, gazetesini, akrabalarını, dostlarını dayanak olarak alır. Toplumbi-

limcilerin çalışmaları insan görüşünün toplumsal yönünü ortaya çıkarmıştır, o kadar ki, Jean Stoetzel bu görüş konusunda her türlü kişisel yargı öğesini işin içinden çıkaran, onu tamamiyle toplumsal bir olgu yapan bir tanım verebilmiştir: "Kişi için görüşünü bildirmek, kendi grubuna ve dış gruplara göre toplumsal olarak yerini belli etmektir. Öyleyse görüşünün anlamının ortak görüşe göre yorumlanması yalnızca haklı değil, sağlık verilmesi gereken bir tutumdur da."

Yaptıkları yoklamalardan şu ya da bu konu üzerinde halkoyunu belirliyeceği düşünülen istatistik bir ortalama çıkardıkları zaman, soruşturmacıların yaptıkları da budur. Bununla birlikte, bu yoklamalar bir gruba bağlı bir bireyin görüşüne pek güç ulaşır, yapma bir biçimde çıkarıldığına, ulusal ya da uluslararası düzeye yerleştirildiğine göre, daha başlangıcında soyut bir görüştür bu. Görüş yoklaması ortalamanın ortalamasını alır. Sınırları da, yanılma olanakları da bundan ileri gelir. Gerçekten de, işlenmemiş görüş, kişinin içinde görüşünü bildirdiği grup düzeninde belirir; ama bu gruplar genellikle çeşitli olduğundan (aile, sendika, parti, salon, v.s.), birey bu değişik düzeylerde çeşitli, hattâ çelişkin görüşler öne sürebilir. Partinin (politik buhran) ya da (devrim) ya

da ulusun (dış savaş) bir görüşünün katılaştığı bazı buhran zamanları bir yana, bireysel görüş değişik görüşlerin, ya da değişik toplum grupları düzeyinde az ya da çok sağlam bir biçimde belirlenmiş görüş taslaklarının ortalaması çevresinde yer alır; bazı bazı bu ortalamaya ulaşılmaz, bireysel görüş kendisine esinlenen değişik tutumlar arasında gidip gelir.

Freud için ilkel toplumsal içgüdü bulunmadığı bilinir: bireyin "dünyası" kendisi için "çok büyük bir önem" kazanmış olan küçük bir insan topluluğuyla sınırlıdır. Gallup da doğrular bunu: "Çoğunluğun psikologlarca "tümlük izlenimi" *(imperssion of universality)* diye adlandırdıkları şeyi izleme eğilimi, ulusun bütününün değil, seçmenin sınırlı dünyasını meydana getiren küçük, içli dışlı grubun görüşünü izleme eğilimi olarak yorumlanmalıdır." Grubun görüşüne uyma eğilimi psikologlarca "tipsellik" diye adlandırılmıştır. Bir birey doğal olarak grubunun ortalama görüşüne katılıyorsa, "tipik"tir; bu görüşü yadsıyorsa, tip-dışıdır. Tamamiyle tipik olanlarla hiç olmayanlar, yani topluluğun görüşünü hiç şaşmadan benimseyenler ya da hiç şaşmadan yadsıyanlar bir yana bırakılırsa, tipsellik ve tipsel olmama düzenli bir biçimde paylaşılmış değildir. Kimileri bazı gruplarda tipik olur da başka gruplarda olmaz. Örneğin

komünizmi benimsemiş genç bir burjuva, ailesi içinde tipik olmayacak, onunla uzlaşmazlığa düşecek, ama partisi içinde tamamiyle tipik olacak, çevreye uyacaktır. Ya da bir askerler çevresinde bağnaz bir ulusçuluğu benimseyen bir kimse, fabrikada askerlik düşmanı kesilecektir.

Bir grup düzeyinde meydana gelen görüş, bu grubun kendi umutlarına, korkularına göre geniş ölçüde değişir. Grup kendi çıkarına, anlayışına, geleneğine göre, aşırılıkla tepki gösterir, kimi şeylere fazla, kimi şeylere az değer verir; Alfred Sauvy halkoyunun "optik sapması" diye adlandırır bunu. Hayat pahalılığı konusunda psikolojik ekseni gerçek eksenden ayıran aralığa dayanarak, özellikle de değişik toplumsal gruplarda bu psikolojik ekseni etkileyen değişimleri kıyaslıyarak göz kamaştırıcı bir örneğini verir bunun: 1947 martında, Fransız Halkoyu Enstitüsü'nün: "Size göre, Kurtuluş'tan bu yana, en önemli fiyat yükselişini genel olarak endüstri ürünleri mi, yoksa tarım ürünleri mi göstermiştir?" sorusuna şöyle karşılık verilmiştir:

	Çiftçi karşılıkları	*Köylü karşılıkları*	*Şehirli karşılıkları (nüfusu 2.000'i aşan şehirlerde)*
Tarım ürünleri fiyatlarıdır	25 %	38 %	60 %
Endüstri ürünleri fiyatlarıdır	58 —	43 —	25 —
Bir fikrim yok	17 —	19 —	15 —

Bu tablonun incelenmesi çiftçilerle şehirlilerin verdikleri karşılıkların hemen hemen ters bakışımlı olduğunu, köylülerin karşılıklarınınsa aşağı yukarı orta yere yerleştiğini göstermektedir.

Öyleyse insan görüşünün kimilerinin ileri sürdüğü gibi özgün, tam anlamıyla kişisel bir nitelik taşımadığını, bir ya da birkaç gruba göre değiştiğini, öte yandan, doğal olarak gerçeği yansıtmadığını, tam tersine, ister sınıf, ister meslek, ister ulus çıkarları söz konusu olsun, grubun ortak çıkarlarının etkisiyle değişmiş, bozulmuş bir görüntüsünü verdiğini söyleyebiliriz. Öyleyse görüşlere etkimek haksız bir şekilde kişisel bağımsızlığı çiğnemek değildir; kendileri de toplumsal olan, kendileri de toplumsal baskıların sonucu olan ve bireyin ancak ikinci derecede bağlandığı güçlere etkimektir. Görüşlere etkimek ille de gerçeği bozmak da de-

ğildir: genellikle gerçekten çok uzaklaşmış bir görüşü değiştirmektir, kimi zaman, bu görüşü gerçeğe yaklaştırma yönünde de işleyebilir. Bu kadarı, bütün uygulama tarzlarını olmasa bile, propaganda tasarısını haklı göstermeye yeter.

Şimdi bireyin ne dereceye kadar propagandanın etkisi altında kaldığını, onu geri çevirme, yadsıma olanaklarının neler olduğunu araştırabiliriz. Bu konuda, deneyler çelişkin görünmektedir. Korkunç nazi propagandası, yalnız kendi halkı içinde değil, bir zaman için, Alman sınırlarının çok ötelerinde de Hitler'in zaferini sağladı. Hitlerci yönetim, Führer başbakanlığın korları içinde eriyinceye kadar ayakta kaldı, bu olağanüstü bağlılığın harcı da propagandaydı şüphesiz. Bununla birlikte, teknik kusursuzluğuna, şeytansı düzenlenişine rağmen, hitlerci propaganda da birtakım başarısızlıklara uğradı. Bu başarısızlıkların en ilgi çekicisine Çakotin'in aracılığıyla raporunu okuduğumuz şu genç önder, Tunç Cephe'nin önderi karşısında uğradı. Bu önderin, 1932 seçimleri sırasında, Hesse'in bazı çevrelerinde, son dakikada olmakla birlikte, nasıl büyük bir özenle propaganda kampanyaları hazırladığını görmüştük. Bu propaganda çabası nazizmi harekete geçtiği yerde geriletmeyi başarmıştı.

Bu ünlü deney ferahlık verici bir şey: bir propagandanın, son derece güçlü bile olsa, çevresinde bir zafer inancı bile toplasa, ustaca düzenlenmiş, ters yönde bir propagandayla durdurulabileceğini kanıtlıyor. Öyleyse hiçbir propaganda, hitlerci propaganda bile olsa, karşısında başka bir propaganda bulunca, yenilmiyecek bir güç değildir. Kaçınılması olanaksız olduğu ileri sürülen bazı propagandaların yenilmez gücüne duyulan inancı yıkıyor bu düşünce. Hesse'te girişilen deney bütün Almanya'ya yayılsaydı, belki de hitlercilik dalgası geri çevrilebilecek, dünya tarihi değişecekti.

Bununla birlikte, bu deney hiçbir propagandanın kendi başına yenilmez olmadığını kanıtlıyorsa da, propagandanın teknik olarak çok güçlü olduğunu da ortaya koyar gibi görünüyor (1). Öyleyse gerektiği gibi kullanılan bir politik propagandanın kesin bir verim sağlayacağı, hattâ bir reklam verimi gibi rakama dö-

(1) Amerikalı psikolog Collier'nin yönettiği bir deney de propagandanın bu etkisinin önceden dikkati çekilen kişiler üzerinde bile kendini gösterdiğini kanıtlamaya yöneliyor. Collier ilkin bir üniversiteliler topluluğunun nazi propagandası karşısındaki tutumlarını öğrenmiş, sonra onların önünde bu propagandanın çarklarını göstermiş; en sonunda da onları propaganda malzemesiyle doğrudan doğruya bağıntıya geçirmişti. İkinci test, topluluğun tutumunun nazizme daha elverişli bir yönde geliştiğini ortaya koymuştu.

külebileceği düşünülebilir. Bu sonuç dehşet verici bir ufuk açıyor önümüzde: halkoyunu "hazırlamak" ve iyi yürütülen bir kampanyayla kazanmak gerçekten mümkünse, demokrasilerin temeli olan politik halkoyu bir müşteriyi bir diş macunu markasından vazgeçirip daha iyi sunulmuş, daha hoş kokulu bir başka markayı almaya yönelten duygu kadar yüzeysel ve değişken demektir. Bu sonuç doğrulanırsa, parlamento yönetimleri için herhangi bir geçerlik nedeni gösterilemez.

Politik halkoyunun bu yüzde yüz göreceliğinin kabul edilebileceğini düşünmüyoruz. Gene Hesse örneğini ele alırsak, Tunç Cephe kampanyası yapılmamış olsaydı, Almanya'nın geri yanlarında elde edilen sonuçların da gösterdiği gibi, bu cephenin kazandığı oylar herhalde nazizme gidecekti. Bununla birlikte, söz konusu bölgelerde oturanların sayısı göz önüne alınırsa, kazançların oldukça sınırlı kaldığı görülür (yüzde 0,91 ile yüzde 4,10 arasında). Üstelik, yeni oyların bu beklenmedik propagandanın etkisiyle düşünce değiştirmiş nazilerden geldiğini gösteren hiçbir şey de yoktur. Anlaşıldığına göre, propaganda böyle davranacakların çok olacağını sezdirdiği, aynı zamanda da bu propaganda onları bu oylamanın derin duygularına uygun düştüğüne, hiç değilse bu duy-

guya çok yaklaştığına inandırdığı için, oylarını "Tunç Cephe"ye vermeye yöneltilmiş kararsızlar söz konusuydu. Kararsızların ilgisiz oldukları enderdir; bölünmüş bir görüşü bulunan, yani, bağlı oldukları değişik grupların baskısına göre, bir o yana bir bu yana kayan insanlardır bunlar. Tunç Cephe'nin propaganda kampanyasının ilk ereği, varlığı ve güç iklimiyle, baskının yalnız bir yanda, nazi partisinin yararına işlemesini önlemekti. Seçmene baskı yapmak şöyle dursun, özgür bir seçimin koşullarını yerleştiriyordu. Ama ikinci ereği, onları eğilimlerinin bu yönde olduğuna inandırarak kararsızlıkları kendinden yana çekmekti.

Sonra, bir kere daha, propagandanın -hiç değilse tek, totaliter olmadığı sürece- uygun bir alan bulmadıkça hiçbir şey yapamıyacağını belirtelim. 1932 Almanya'sında, genellikle de bütün ülkelerde, orta sınıflar, gelenekten, belirli bir yönelişten yoksun olan yeni tabakalar, propagandaya öbür sınıflardan daha kolay kapılırlar; o zamanlar Almanya'da olduğu gibi, sefaletin, proleterleşmenin tehdidi altındaydılar, son derece kararsız bir kitle meydana getiriyorlardı, hitlerci sloganlar bu kitleyi kolayca büyüleyiverdi.

Görüşün palamarları vardır, bunlar aynı zamanda hem gruba, hem de bireye bağlar ken-

disini. Düzenli bir gruba bağlı olduğu ölçüde dayanıklıdır. Ama dışardan alınma, yüzeysel, değişken görüşün altında bir de "derin görüş" vardır, o da bilinçsiz bir biçimde grubun baskısının etkisini duyar, ama köklü bir biçimde kişiye, mizacına, deneyine, din ve felsefe inançlarına, buyrultusuna bağlıdır. Gallup'ün 1948 kasımındaki Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri sırasında, Truman oyların yüzde elliden fazlasını aldığı halde, yüzde kırk dört buçuğunu alacağını önermiş olan soruşturmasının başarısızlığını açıklamak ve hoşgörmek için çeşitli yollara başvurulmuştur. Truman'ın rakibi Dewey çok güçlü bir basın kampanyasıyla desteklenmiş, genellikle onun kazanacağı belirtilmişti, normal olarak "tümlük izlenimi"nin ondan yana işlemesi gerekirdi. Oysa yenildi. Halkoyunun son dakikada uğradığı bir değişmeden sözedildi. Ama bu değişmenin *neden*'i açıklanmak ister. Bunu haklı çıkaracak hiçbir önemli olay yok ortada, öyleyse Gallup'ün sorguya çektiği seçmenlere Truman ya da Dewey için oy kullanacakları karşılığını verdirten nedenlerin berisinde, belirlenmemiş olmakla birlikte daha derin bir nedenin bulunduğunu, bu nedenin son dakikada, belki de görünüşte hiç önemli olmayan etkiler, düşünceler, olaylar altında ortaya çıktığını düşünmek gerekiyor. Gal-

lup'ün yoklaması görüşün bu kişisel çekirdeğini ortaya çıkaramazdı. Yoklamalar açık, belirli görüşün toplumbilimsel küresini kolay kolay aşamazlar, oylama ya da buhran günü ortaya çıkacak görüş de her zaman bu açık görüş değildir. Bu alanda, Jean Stoetzel'in tanımına uygun olarak, "görüş ileri sürmenin birey için kendi grubuna ve dış gruplara göre yerini belli etmesi" olduğu doğrudur, ama yalnız bu alanda. Görüşün bir tanımını vermek aşırılık gibi geliyor bize, bu tanımın sınırları bir araştırma yönteminin sınırlarıdır.

Bireysel görüş toplumbilimcilerin şu kapalı alanı, içinde çeşitli grupların birbirlerine top attıkları bir çeşit oyun alanı değildir yalnız; yalnızca yatay bir dolaşıma değil, dikey bir dolaşıma da uğrar, bir kere kişinin içinde yer etti mi, öneminin tamamiyle ölçülebilir, anlatımının matematik bakımından önceden görülebilir olmasına her zaman karşı çıkacak bir *görüş dinamiği* vardır.

Derin görüşün açığa çıkmasını, şu karanlıktan belirlenmişe, geçici eğilimden kararlılığa geçmeyi, bir insan ve bir programın kişinin kendi içinde dilediğini en iyi ya da en az kötü şekilde canlandırdığı, dolayısiyle onlara oy vermek gerektiği inancını sağlamak, propagandanın temel görevlerinden biridir. Bu işlem uçsuz

bucaksız kararsızlar kitlesi üzerinde, bir kanı edinmeye çalışan kişiler üzerinde yapılır. Bu bireylerin tamamiyle ilgisiz oldukları enderdir. Kişisel ya da toplumsal nedenlerle donuklaşmış bir görüş noktaları, uyuklayan bir görüşleri vardır her zaman, bunu uyandırıp mıknatıslamak da propagandaya düşer. Propaganda hiçten yola çıkmaz elbet. "Aşılama yasası"nı incelerken gördüğümüz gibi, öteden beri varolan bir temel üzerine kurulur, kendine çekmek istediği kişilerin gönlünde daha önceden biçimlenmiş ve sevilmiş bir fikirden, bir duygudan, bir kelimeden yola çıkar.

Sağladığı itki çok önemsizdir bazan, ama politik bir tutumu bütünüyle değiştirmeye yeter, çünkü, genellikle, aynı kolaylıkla birbirine karşıt tutumlara sürüklenebilecek, çok değerli bir görüş kesimine sarılır. Alfred Sauvy, *Le Pouvoir et l'Opinion* adlı kitabında, bozgunculuk ve cesaret tutumlarını incelerken, beş değişik durum gösteriyor:

1. Bozgunu yaratmaya çalışmak;

2. Bozgun yaratmaya çalışmamakla birlikte, onu ummak, doğmasına sevinmek;

3. Bozgundan korkmak, bu duyguya karşı koyamamak;

4. Bozgun korkusuyla savaşmak ve umudu sürdürmek;

5. Hiçbir bozgun olanağını aklına getirmemek.

Birinci ve ikinci gruplarda propagandanın karşısında inanmışlar vardır, rakip propagandanın yapacağı bir sürdürme ve güçlendirme eylemi olacaktır. İkinci grupta, düşman propagandasının koparabileceği şey daha çoktur, kişiyi duygudan eyleme, yüz kızartıcı bir umuttan gerçek bir ihanete getirmeye çalışacaktır; dost propaganda da böylece dördüncü grubu beşinci gruba getirmeye, taraftarlarını bağnazlaştırmaya çalışacaktır. Ama propagandalara en elverişli alanı üçüncü grup sunacaktır; bozgundan korkup da bu düşünceyi kafalarından uzaklaştıramıyanlar, her iki propaganda karşısında da zayıftırlar: düşman propaganda ikinci yön üzerinde, bir bozgun olanağı duygusu üzerinde oynar, bu duyguyu bozgunun kaçınılmazlığı duygusuna dönüştürmeye çalışır; dost propaganda birinci yön üzerinde, bozgun korkusu üzerinde oynar, bu korkuyu çekingenlikten uzak bir savunma kararına dönüştürmeye çalışır.

Propagandanın halkoyunun bazı oynak kesimleri üzerindeki temel rolü görülüyor. Bu oynak kesimler çoğu zaman daha da geniştir. Buhran zamanlarında, propagandanın kararsız kitleyi bir uçtan başka bir uca sürükleyebilmesinin nedeni anlaşılıyor. Halkoyunun bu bula-

nıklığı Almanya'da, sözünü ettiğimiz deneyin sürdürüldüğü, milyonlarca insanın sosyalist çözümle nazi çözümü arasında bir seçme yapmak durumunda olduğu günlerde özellikle yaygındı. Bu insanlar seçimlerini aynı nedenlerle yaptılar aslında: bir buhrandan, iç ve dış sıkışıklıktan çıkmak, işsizliği gidermek, Almanya'ya bir çıkış noktası bulmak gerektiği duygusuydu onları buna yönelten.

Bu kararsız kitle, aynı görüş ortaklığıyla nitelenmekle birlikte, niteliği belirli bir grup meydana getirmez şüphesiz. Propagandanın rolü, onu etken bir grubun etkisi altına sokmaktır. Bu etki değişik derecelerde olabilir. Bir halkoyu kampanyasını başlatmak ve geliştirmek için, dernekler, birlikler kurulur genellikle, bunlar iç ya da dış politikayla ilgili birtakım erekler benimser, parlamentoya, hükümete çeşitli yollarla: basın kampanyalarıyla, konferanslarla, genel toplantılarla, bildirilerle, v.s. baskı yaparlar. Kimileri az ya da çok gizlenmiş meslek çıkarlarını savunurlar; kimileri yurtseverlikle, kültürle, dinle, uluslararası dostlukla ilgili erekler ardından koşarlar. Sayıları çok fazladır, etkileri de küçümsenmeye gelmez. Ama Latin ülkelerinde bu çeşit eylemler genellikle pek dar çevreler içinde kaldığı, hattâ bazan bir yeraltı eylemi olarak yürütüldüğü halde, Anglo-

sakson uluslarında çok daha açık, çok daha yaygındır, çünkü buralarda propaganda görevini partiler bizde olduğu kadar yüklenmemişlerdir. Böylelikle, örneğin süfrajet kurulları, ısrarlı, çoğu zaman da patırtılı kampanyalardan sonra, en sonunda kadınların oy hakkını elde etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, bu türlü topluluklar bir fikri ya da bir insanı zafere ulaştırmak istedikleri zaman, başarının toplumbilimsel koşullarını yaratmakla başlarlar işe; başvurulan yollar, kimi zaman, Avrupa türüne bir propaganda kampanyasından çok, bir modanın ortaya atılışını, bir züppelik yaratmayı andırır. Bu etki ocaklarının büyük politika kurumlarına göre çok daha üstün bir propaganda etkenliği vardır şüphesiz. Roosevelt, *New Deal*'i yaymak için, özel bir örgüt yaratmış ve propagandanın bütün kaynaklarına başvurmuştu. Bir buçuk milyon gönüllü propagandacı çabucak eğitilmiş, ellerine belgeler verilmiş, yakalarına simgesel mavi kartal işareti takılmıştı; 14 eylül 1933 günü, iki yüz elli beş bin "mavi kartal" New York'ta geçite katılmış, bunlara iki yüz orkestra eşlik etmişti.

Reklama epeyce yaklaşan bu etki yerine, kalabalığın daha sert olan eylemi de kullanılabilir. Kalabalık, değişik grupların üyelerinin toplandığı, yapma bir grup meydana getirir:

gördüğümüz gibi, bir miting, bir yürüyüş, edilgenleri de ardından sürükleyebilir, ama bu etki, coşturucu olsa bile, kalabalığın kışkırması, nazizmin ustalıkla uyguladığı bir yönteme göre, sürekli olarak tekrarlamadıkça, zorunlu bir duruma getirilmedikçe, pek sürekli olmaz. Gerçekten de, normal hayata dönen birey yeniden ailesinin, dostlarının, iş arkadaşlarının, v.s. etkisi altına girer. Hiç şüphesiz, bu değişik etkiler bir propagandanın sınırsız gelişmesinin başlıca engelidir. Bir bireyin bir grupta tipik, başka bir grupta tip-dışı, hattâ karşıt görüşler taşıyan iki grubun ikisinde de tipik olabileceğini görmüştük.

Propaganda karşıt tipselliklerle karşılaşır böylece, kendi grubunun tipselliğini yaratıp güçlendirmeyi, yani kendi düşünce ve tutum birliğini sağlamayı başaramayınca, yenilgiye uğrayabilir. Amerikan basının büyük çoğunluğunun Roosevelt'in yeniden seçilmemesi için yaptığı yoğun kampanyanın seçmenleri etkilemediği sık sık belirtilmiştir. Fransa'da, bölgesel nedenlerle, en yaygın gazetenin komünist gazetesi olduğu bir bölge vardır, bununla birlikte, çoğunluğu katolik olan halk, oyunu M.R.P.'ye verir: bu da gazetenin etkisinin dinsel grubun birliğini bozamadığını göstermektedir.

Durkheim'in "grupların çaprazlaşması" di-

ye adlandırdığı bu toplumsal etkiler çokluğu, totaliter propagandanın zaferini köstekliyen başlıca engeldir. Totaliter propaganda bir tek gruba, hükümet partisine dayanır; öteki gruplara gelince, bunlar ya ortadan silinmişler, ya da, daha iyisi, tek partiye bağlanmışlardır, böylelikle, etkileri tek partinin etkisini köstekleyecek yerde, onunla aynı yönde işler, onu güçlendirir. Yapıları ya gelenekleri dolayısiyle tek propaganda için aşılmaz olan bazı topluluklar (din dernekleri, manastırlar, mason locaları, bazı meslek kurumları, öğrenci birlikleri, v.s.) dağıtılır; propagandayı engelleme tehlikesi gösteren, ama doğal nitelikleri dolayısiyle zorunlu olan toplulukların hayat sınırları daraltılır (özellikle aile ocağının durumu budur); sonra, daha başka topluluklar da doğrudan doğruya partiye bağlanır (sendikalar, kültür dernekleri, gençlik kurumları). Böylece tek grup hüküm sürmeye başlayıp da kendisine bağlanmış ikinci derecedeki grupların aynı yönde işleyen baskısıyla baskısını daha bir artırınca, propagandaya karşı direnmek birey için çok güç olur.

Bireysel görüş ancak belirli bir toplum çevresinde ortaya çıkıp dile gelir, bu çevrenin gücü ona dayanak olur. "Birlik kuralı" ve "güç iklimi"nin derin nedenini buluyoruz burda: güç-

lülük gösterişi yapmak ve kaba şiddet gösterilerine girişmek zevkinden çok, gözle görülür anlatım çevresini, kendini kesinlemek isteyen düşüncenin vazgeçemiyeceği bir toplumsal alanı yaşatmak zorunluğu söz konusudur.

Bu güçleri soyutlaştırmak da doğru olmaz elbette. Halkoyunu baskısı altında tutan etkilerin işleyişlerinde de, halkoyunun bunlara karşı tepki gösterişinde de, bireysel ve toplumsal birçok etkenler yer alır. Fransız Direnmesi'nin gizli propagandasının ancak müttefiklerin askerî gücü kesinlendikten sonra büyük bir atılım kazandığı şüphe götürmez. Bununla birlikte, yenilgiden hemen sonra başlamış, Kurtuluş koşullarının toplanmasını beklememişti. Bazı insanlar, din, ulus, politika, aile geleneklerine dayanarak umutsuzluğa düşmeyi reddettiler, bir yandan bir savaş aracı hazırlarken, bir yandan da inançlarını yaymayı bir görev bildiler.

Hitler propagandası Fransa'da iki türlü dirençle karşılaştı: birincisi kendiliğinden bir dirençti, her şeyden önce bireyseldi, yurtseverlik, onur, politik ve insansal inanç tepkisiydi, baskıya, zorlamaya gelmeyen Fransız mizacının geleneksel bağımsızlığıyla destekleniyordu; ikincisi örgütlenmiş dirençti, gizli hareketlerin propagandası ve eylemiydi: Fransa'da çok gö-

rülen bir "tipleşmezlik", nazizm karşısında, Direnme hareketinin yurtseverlik görevini ve zafer umudunu gittikçe daha çok somutlaştırarak, kendi yararına bir tümlük izlenimi yaratarak geliştirdiği "tipsellik"le aynı yönde bir muhalefeti sürdürdü. Ama örgütlenmiş bir güç, zorlu bir karşı-propaganda olmasaydı, kişisel tepkilerin, hoşnutsuzlukların, çevreye uymazlıkların tümü, sürekli bir cephe hattı değil, çabucak aşılabilecek bir sürü dayanak noktası çıkaracaktı düşmanın karşısına.

Demek ki, propaganda iki çeşit etki yapar görüş üzerinde: biri doğurtucu, biri koruyucu. Bireysel görüşü bağlardan koparıp kendini açıkça belirtmeye yöneltir; ortak, çekici, kendine güvenen bir görüşün mantıksal, ruhsal ve toplumsal koşullarını yaratarak anlatım özgürlüğünü güven altına alır. Bu çifte işlem pek çeşitli biçimlerde gerçekleştirilebilir. Hitlerci propaganda mitosa, bilinçaltının güçlerine, yıldırıya başvurarak bireyleri fethedip topluyor, gelişmesini köstekleyen engelleri kaldırmak için toplum yapısını değiştiriyordu. Daha başkaları akılsal açıklamayla, gerçekleri gözler önüne sererek yürütürler eylemlerini, bununla birlikte, propagandanın bütün düzeylerinde ister istemez kendini gösteren mitostan elçekmezler - halkoyu mitosunun kendisi vardır hiç değilse.

Lamartine "kitleler çağı"nı haber vermişti. Le Bon kalabalıklar çağına inanıyordu, Tarde da halkoyu çağına. Çağımız her üçüdür de: kışkırtıcı topluluklarınca leninci ilkelere göre sürüklenen, Hitler büyüsüyle çılgın kalabalıklar halinde dondurulan, Amerikan tekniğinin kolay sindirilir ürünleriyle sırılsıklam olmuş, edilgen ve biçimsiz bir halkoyu halinde sıvılaştırılan kitleler çağı. Bütün durumlarda, propaganda kemikleri çıkarılmış topluluklar üzerinde patlıyor. Propaganda karşısında direnilecekse, ya acılı bir yalnızlık içinde, ya da yetenekli, buyrultulu topluluklara dayanılarak direnilebilir. Kitleler çağı bir yalnız insan çağıdır da. Bir gün bu çağın yerini bir manastırlar ve tarikatlar çağının alması da olmayacak bir şey değil.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

DEMOKRASİ VE PROPAGANDA

Politik propagandanın işitilmedik olanakları tüyler ürpertici bir tehdit çöktürdü dünyanın üzerine, daha da çöktürmeye devam ediyor. Daha şimdiden, ustalıkla yaratılmış, sahici "psikolojik salgınlar" belirdi, daha şimdiden, "ruh mühendisleri" düşünceleri dışardan güdülen bir dizi birey yarattılar. Günümüzün psikagojisi, bütün çağların saptırmacılarının, yapmacıklarının, inceliklerinin yerini bir kitleler stratejisine verdi, bu strateji, J. Monnerot'nun dediği gibi, "düzenlenmiş işlemleri gözle görülmez boyutlara kadar götürüyor".

Kitleler çağı mı? diyorduk. Evet, çünkü propaganda kitleler için yaratılmıştır. Ama, gittikçe, onlardan el çekmeyi de sağlıyor, desteklerinin kendiliğindenliğini indirgedikçe indirgiyor. Bir simge ardında, kalabalıklar ve ordular harekete geçiyor; bir başyazı milyonlarca insana aynı güne uygun düşen, aynı düşünceyi veriyor. Radyoevlerini ve basımevlerini eline geçirmiş olan bir küçük topluluk kitlele-

ri etki altına almanın en güçlü araçlarını elinde bulunduruyor, bundan böyle onlara dayandığını, onlar adına hareket ettiğini de ileri sürebiliyor. Kitlelerin *potansiyel* etkisi gelişti elbette. Ya gerçek etkileri? Politik propaganda, devlet ya da para güçlerinin elinde, bu etkiyi durdurmak, uyutmak ve kendi yararına kullanmak için en iyi araç değil mi?

A. Huxley, büyük bir öngörürlük sonucu olan ünlü yapıtında, ısmarlama hazırlanmış kafaların hicvini yapmıştı: çocuk daha doğar doğmaz, bilinçaltının işittiği hoparlörlerle koşullanır, sonra okul ve toplum sürdürür koşullandırmayı, onu şaşmaz bir biçimde kendisine ayrılmış bölmeye yönetirler. Sonra Huxley propagandaya karşı eğitimi savunmuştur: seçme gücü bulunan kafalar, bilinçli ve sorumlu insanlar yetiştirilmesini istemiştir. Yalanın ve mitosun baskını karşısında, yadsıma yeteneğini geliştirip güçlendirmek gerekir, bu yetenek olmadı mı ahlâk olmaz, zekâ da olmaz, Descartes göstermiştir bunu: incelemeye fırsat bulmak için, -yüz milyon insanca paylaşılsa bile- önyargıdan kurtulmak için, askıda bırakma yeteneği, "fethedilmiş büyüklüğün yerine haykırılan büyüklüğü, içten çabanın yerine rahat köleliği ge-

tiren, baştan çıkarıcı sığınakların" (1), kısacası mitosların yiyip bitirici çağrısı karşısında direnme yeteneği gerekir.

Özgürlük öğretilmez, ama eğitim özgürlüğe hazırlar. Bütün insan değerleri gibi özgürlük de ancak edinilmiş bir alışkanlıklar temeli üzerinde doğru dürüst işleyebilir. Koşullandırma çözümlememizi tamamlamak için, şu öbür deneyi de eklememiz gerek: Pavlov'un hayvanları tutsaklığa alıştırıldıkları ölçüde alıcıdırlar: kafeste yetişirilen köpekler böyledir; buna karşılık, daha özgür biçimde yaşadıkları, özgürlük refleksleri geliştiği ölçüde güç etkilenirler. Totaliterlik hastalığı insanın dışında değildir, hiçbir tekniğin bir başka teknikten daha mikroplu olduğu da söylenemez; insanın kendisindedir, insanın kendisinde geçirilmeye çalışılmalı, bunun için de otomatlar değil, sorumlu yurttaşlar yetiştirilmelidir.

İşte burada, propaganda yurttaşların politik hayatın denetimini yeniden ele almalarında, günümüzde bütün öğretiler, bütün yönetimler içinde mantarlar gibi biten aldatmacaları reddetmelerinde yardımcı olabilir. Francisque Gay, işgal sırasında, "özgürlük ülküsünün hizmetinde kullanılan bir propagandanın gerekli

---

(1) E. Mounier, *La Révolution contre les Mythes* (*Esprit*, mart 1934).

disiplinleri edinmemizde, aynı zamanda bir düzeye getirici güçlerin saldırısı karşısında dayanmamızı sağlamakta büyük yararlarının dokunabileceğini" söylüyordu. Yazık ki, demokrasiler zamanında bulamadılar bu propagandayı, savaşın gelip çatmasıyla bütün güçleri gibi psişik güçlerini de seferber etmek zorunda kalıncaya kadar, faşizmin fetih ülküsü karşısında örgütlenmiş hiçbir direnç gösteremediler. 1939' daki donuk gidişi ve garip savaşın çürümüşlüğünü hatırlatmak yeter. Çoğu insanlar, hangi dâva için silâh altına çağrıldıklarını büyük yenilgilerin zoruyla anladılar ancak.

Daha da ileri gideceğiz: demokrasiye hizmet ettiklerini söyleyip propagandaya başvurmayı reddedenler tam bir çelişki içindedirler. Gerçek demokrasi ancak halkın her şeyden haberdar edildiği, toplumsal hayatı tanımaya, ona katılmaya çağrıldığı yerde var olabilir. "Tüm demokrasi, kısaca demokrasi, bilgilerin geniş, çok geniş bir şekilde yayılmasını gerektirir; hükümdar aydınlatılmalıdır. Yalnızca öğretim, yalnızca düşüncenin geliştirilmesi değil, ülke işlerinin de bilinmesi söz konusudur." Bu satırların yazarı Alfred Sauvy'nin belirttiği gibi, hükümetler, bunu yapacak yerde, ulusu genellikle devlet işlerinden uzak tutuyor, Valéry'nin alaylı bir biçimde dile getirdiği ilkeye uyuyor-

lar: "politika insanların kendilerini ilgilendiren işlere karışmalarını önleme sanatıdır". Kapitalistlerin kendi işlerinde uydukları gizlilik devlet işlerinde de bir kural sanki. Hükümetler arada sırada parlamentoya bilgi veriyorlar, o kadar. Üstelik parlamentonun da konut sorunu gibi, fiyat ve ücret ilişkisi gibi temel konularda hiçbir zaman köklü bir görüşme açmadığı dikkati çekiyor. Öylesine garip bir demokrasi ki, halka hayatının, sağlığının bağlı olduğu sorunlar üzerinde bile açıklama yapmaya gönül indirmiyor! Genel tartışmalar tam yüz yıldır seçimleri besleyen çekişmelerin sınırını aşmıyor, buna karşılık yeni devletin gerçek sorunlarının ne tartışıldığı var, ne de ortaya atıldığı, bir iki uzmanın ayrıcalığı olarak kalıyorlar. Yöneticiler "ülkeye gerçeği söylemeye" ancak büyük buhran zamanlarında, çoğu zaman da fazlasıyla geç karar veriyorlar, bundan doğan sarsıntının etkisi de her zaman kurtarıcı olmuyor.

Politikanın sağlığı, kurumların alabildiğine "açılmasını", politik hayatın verilerinin halkın gözleri önüne serilmesini ister. Alfred Sauvy dikkate değer kitabı *Le Pouvoir et l'Opinion*'da, bu haberalma ve ulusal propagandanın ana çizgilerini veriyor: bir belge toplama kurumu yaratılması, radyonun kitleyi büyük eko-

nomi, toplum ve nüfus sorunları üzerinde aydınlatma yolunda kullanılması, karşılık verme hakkının alabildiğine genişletilmesi, v.s. Samimi bir ulusal propagandanın varlığını haklı çıkaran çok nedenler var. Kimi iş kollarının çıkarına hizmet eden ve bu çıkarları çoğu zaman genel çıkar zararına başarıya ulaştıran az çok gizli propagandaların varlığı bile yeter böyle bir propagandanın gerekliliğini göstermeye (1). Alfred Sauvy böyle bir propagandanın hükümetleri saptırmacalı baskılar karşısında çabucak boyun eğmekten kurtaracağını, ulusu da uzun vadeli ereklere yönelen, tutarlı bir politikaya götüreceğini düşünmekte tamamiyle haklıdır.

Halk propagandadan usandı, denilecek; hiç değilse "az gelişmiş" olmayan ülkelerde. Ama insan sırf aşırı propagandadan tiksindiği için, olaylara daha çok bağlanıyor, her şeyden önce gözler önüne serilmeleri, yorumlanmaları gereken de bunlar. Aldatmacaların, aşırılıkların verdiği tiksintiden yeni bir propaganda uslûbu doğmada. "Fısıltı ve kışkırtma yöntemleri uzun sürmeyecek artık. Açıklama zamanı geldi. Ge-

---

(1) Ulusal çıkarın zararına işleyen bu iş kolu saptırmacalarına örnek olarak, Alfred Sauvy, demiryollarına karşı otomobilin savunulmasını, alkol üretiminin desteklenmesini gösteriyor.

çenlerde H. D. Lasswell "dengeli bir sunuş" diye adlandırdığı şeyin önemini belirtiyordu: olanakların yerlerini belirten, böylelikle olayların bağımsız bir biçimde değerlendirilmesini mümkün kılan bir sunuş (1)."

Bu yeni üsluptaki açıklayıcı, gösterici propaganda ne kadar açık, ne kadar somut olursa olsun, bizce, yetersiz. Gerçek demokrasi yalnızca halkın aydınlatılmasıyla değil, katılmasıyla da yaşar. Oysa, bizim din açısından laikleştirilmiş yönetimlerimiz bir bakıma politika açısından da laikleştirilmiştir. Halkın coşkusu içinde doğmuş olan, sevilen, savunulan, kapışılamıyan bir cumhuriyet biçimsel bir dizge durumuna düşüyor, yurttaşları hayatına ve geleceğine bağlıyamıyor artık. Jean Lacroix açıkça ortaya koyuyor bunu: "Aracı kişiler yoluyla yürütülen demokrasi, başka bir deyimle dolaylı demokrasi yetmiyor artık: dört yılda bir oy vermek, işin gerisini seçtiklerine bırakmak bir aldatmaca gibi görünüyor. Bir yüzyıldan beri, demokrasi fikri daha dolaysız, günlük hayata, insanların bütün eylemlerine daha çok bağlanmış bir demokrasiye daha etken bir biçimde katılma yönünde gelişti. (...) Demokratik *biçimler* yetmiyor artık; demokratik *âyinler* isteniyor. Kitle toplantıları, şenlikler, oyunlar bir

---

(1) Ernst Kris, *Some problems of war propaganda.*

çeşit *dinsel tören* yöntemi meydana getirmeye yöneliyor, bunun gerekliliğini de her şeyden önce gençler duyuyorlar. Çekoslovakya'da sokolların çok güzel gösterileri, Sovyet Rusya'da büyük gösteriler, Nuremberg kongreleri -özleri konusunda ne düşünülürse düşünülsün- demokratik fikirlerin hareketinde gösterinin büyük bir önem taşıdığını anlamamızı sağladılar. Yeni insan demokrasiye hareketleri ve tutumlarıyla, bütün bedeniyle katılmak istiyor, onda *payı* bulunsun istiyor. Daha biz Fransa'da demokratik propagandanın ne olacağını, ne olmamaktan geri duramıyacağını anlamadık. Biz propagandayı bir çeşit aldatmaca olarak anlıyoruz hep, buna karşı da haklı olarak ayaklanıyoruz. Ama gerçek demokratik propaganda zorunlu olarak yukardan aşağıya, yönetenden yönetilenlere, devletten ulusa doğru gitmiyecektir: hareketlerle, tutumlarla, kitlelerin ulusun demokratik hayatına katılması olacaktır daha çok (1)."

Politik bilincin dinsel bilince dönüşmesi özellikle bir totaliterlik hastalığıysa da (ama bu, büyük ölçüde, demokrasinin erkinlikçi "laikleştirme"sine bir tepki değil midir?), bütün insan toplumlarının ancak ortak bir "dindarlık"-

---

(1) De la démocratie libérale a la démocratie massive (*Esprit*, mart 1946).

la, kendilerinde bulunan "kutsal" bir şey karşısında duyulan saygıyla, coşkuyla ayakta kaldıkları da bir gerçektir. "Mistik"siz politika olmaz. Ve Charles Péguy devrimci kaynağına çok yakın olmakta devam eden bu cumhuriyet mistiğinin ne olduğunu yeterince anlatmıştır bize. Bir başka mistik doğacaktır, çünkü bir yönetimin günlük işlerin yürütülmesiyle yaşayabileceğine inanmıyoruz. "Yalnız politik bakımdan kaynaşmış ülkeler yaşıyacaktır", diye yazıyordu Jean Lacroix: dehşet ve çılgınlık yönetimlerinin gerçekleıtirdikleri şu yüzeyse birlik ya da mistik kaynaşma değil, politik kavgaların, parti çekişmelerinin altında, aynı ulusun yurttaşlarının kaynaşabilecekleri bir düzeyde yer alan, derin bir birlik söz konusu elbette. Bu birliğin maddesel ve psikolojik koşullar gerektirdiği açık, burada bu koşulları ele alacak değiliz. Ama -işte bu konumuzla ilgilidir- halkın yalnız seçim tartışmalarına değil, geleceğinin kuruluşuna da katılması da gerekir. Ulusal kaynakların değerlendirilmesi, hâlâ geri durumda bulunan bölgelerin donatımı konusundaki ilerlemelerin adım adım izlenmesi, bir ulusun yaşama düzeyinin gittikçe daha çok yükseltilmesi için çalışılması kadar coşturucu şey mi vardır? Planlama çağdaş ulusların yasası oldu. Hem teknik gerçekleştirmelerin mantığa uygun

bir biçimde birbirine bağlanması, hem de güçlerin bir büyük mitos yönünde toplanması anlamını taşıyor. Fransızların çabalarını ahenklendirebilir, onlara ortak bir yön verebilirdi, ama bir müdürlük oldu. Genç Fransızlara büyük ulusal görevler olarak Deux-Mers kanalının genişletilmesini ya da Landes'ın yeniden ağaçlandırılmasını gösterselerdi, bu işlere de izci yarışmalarına, bölge futbol maçlarına koştukları gibi coşkunlukla koşmazlar mıydı acaba?

Elbette, bütün insanı sararak çılgın bir bağnaz durumuna getiren mitosun kötülüğünü biliyoruz; ama akla uygun bir politikayla çerçevelenip de yapısında karmaşık kalan, politik olmayan değerlere açılan bir ülkenin hizmetinde kullanıldı mı, mitos bir gençik ve birlik öğesi, bir ulusal gelecek güvencesidir. Bizim dar, çekingen propagandamız bunu anlamadı; Saint-Exupéry'nin General X...'e *Mektup*'unda çok güzel söylediği gibi: "Hastalığı özel yeteneklerden yoksun olması değil, bayağı bir görünüşe bürünmeden, ferahlık verici, büyük mitoslara dayanmasının yasaklanmış olması".

Hiç değilse, uluslararası dostluğa yönelen bir propaganda bu kaynaktan yararlanmaktan korkmadı: bucakların "dünyasallaştırılması", "dünya yollarının" yaratılması, yeni bir dünya

bilinci doğurtup geliştirebilecek, uluslar-üstü, yeni mitosların eylem alanına çıkarılmasıdır.

Gertrude Stein *Paris-France*'ta: "Propaganda Fransız değil; kendi inandığına başkalarını da inandırmak istemek uygarlığa yakışmaz", diye yazıyor. Evet, bir eleştirici yanımız, başkalarının görüşlerine karşı bir saygımız, bağnazlıklar karşısında alaylı bir horgörümüz vardır bizim, propagandaya karşı bir engeldir bunlar, hem de güvenilir bir engeldir. Bununla birlikte, tarih, hepsinden önce de Fransız tarihi gösteriyor ki, insan bir şeye gerçekten inandı mı, başkalarını da inandırmak ister. Fransa kendi propagandasını düzenliyemediyse, Hitler'in yardımcıları arasında hiç de küçümsenmiyecek bir yeri bulunan "Mareşal Psychologos"un manevraları karşısında bu kadar açık verdiyse, belki de bu Fransızlar o sırada ülkelerinin geleceğine, dâvalarının üstünlüğüne gerçekten inanmadıkları içindir. Hayatımızı sürdürtecek, verdirtecek nitelikte bir inançla inanmıyorlardı demek istiyorum. Ve propagandanın temelinde, şu halkların çabasına destek olan, nerdeyse biyolojik inanç vardır. Propaganda, kendi kendilerine, kendi iççağrılarına, kendi geleceklerine inanan toplumların doğal bir belirmesidir.

Bazı propagandaların çağdaş yayın tekniklerini nasıl kullandıklarını gördükçe, en iyile-

rimizin içini bir çeşit ürperti sarması doğaldır elbette. Peki ama ne yapacağız, makineleri mi kıracağız? Dünyamızda, gerçeğin tanınması için ortaya çıkması yeter mi sanıyoruz? Gerçeğin bir iki bilgin kişinin yüreğinde sürmekle yaşayamıyacağını kendi zararımıza anladık. Varolması, fethetmesi için bir iklim gerekir gerçeğe. Bütün sorunların kitle diliyle ortaya atıldığı bir yüzyılda, propagandanın gücünden yararlanılmadan böyle bir iklim, böyle bir güç alanı yaratılabileceğini sanmak boş olur. Halkoyunun arılığı gibi bir mistikle, propagandayı bir kenara iterek sahtekârların başarısızlığa uğratılabileceğini sanmak da boştur.

SON

İÇİNDEKİLER

43. Mutluluk Düşüncesi *(Orhan Hançerlioğlu)*
44. Uygarlık Tarihi *(Shepard B. Clough)*
45. Dünya Ekenomi Tarihi *(G. Köhnen)*
46. Romalılar *(R. H. Barrow)*
47. Rüyalar *(Dr. Freud - Dr. Türek)*
48. Dünyamızın Hayat Hikâyesi
49. Atatürk İçin Diyorlar Ki
50. Uygarlık ve Barış *(A. Schweitzer)*
51. * Türk Edebiyatında Hikâye ve Roman I *(Cevdet Kudret)*
52. Ruh ve Akıl Bozuklukları *(Dr. Yellowles)*
53. Özgürlük Düşüncesi *(Orhan Hançerlioğlu)*
54. Eski Akdeniz ve Yakın-Doğu Uygarlıkları *(J. Gabriel-Leroux, Georges Contenau)*
55. Dünyada ve Bizde Sendikacılık *(G. Lefranc - K. Sülker)*
56. İki Dünya Savaşı *(G. Lesitien - R. Céré)*
57. Hükümet Devirme Tekniği *(C. Malaparte)*
58. Karıncaların Dünyası *(D. W. Morley)*
59. * Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi I *(J. A. Schumpeter)*
60. Atatürk Yolu *(Yaşar Nabi)*
61. Türkçülüğün Esasları *(Ziya Gökalp)*
62. Neden Hıristiyan Değilim *(B. Russell)*
63. Atatürkçü Olmak *(Ceyhun Atuf Kansu)*
64. Edebiyat Terimleri Sözlüğü *(L. S. Akalın)*
65. * Cinsî Âdetler Tarihi *(R. Lewinsohn)*
66. Güç Çocuğun Eğitimi *(Alfred Adler)*
67. * Türk Edebiyatında Hikâye ve Roman II *(Cevdet Kudret)*
68. Mistisizm - Tasavvuf *(Henri Sérouya)*
69. * Çağımızı Hazırlayan Düşünce *(N. Alsan)*
70. Türkiye Mektupları *(Von Moltke)*
71. Çağdaş Görgü Sözlüğü (İyi yaşama bilgisi)
72. ** Felsefe Sözlüğü *(Orhan Hançerlioğlu)*
73. Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi II
74. Çağdaş Eğitim *(W. O. Lester Smith)*
75. Baudelaire ve Kötülük Çiçekleri *(Suut Kemal Yetkin)*
76. * Başkaldıran İnsan *(Albert Camus)*
77. Yaşayan Alevîlik *(Yahya Benekay)*
78. * Besin ve Beslenme *(Osman Koçtürk)*
79. Bunlar da mı İnsan *(Primo Levi)*
80. Ekonomik Sistemler *(Joseph Lajugie)*
81. Dil Devrimi *(T. Yücel)*
82. Masonluk *(Paul Naudon)*

83. Tarihte Garip Olaylar *(Max Kemmerich)*
84. ** Rus İhtilâli *(Marcel Liebman)*
85. Bizim Kuşak ve Ötekiler *(B. S. Ediboğlu)*
86. Yaşama Sanatı *(André Maurois)*
87. * Türk Şiiri *(Haz.: Yaşar Nabi)*
88. Toplum Sınıfları *(Pierre Laroque)*
89. * Dünya Şiiri *(Haz.: İlhan Berk)*



Propaganda, politika hayatında her zaman rol oynayagelmiştir. Ama politika hareketlerinin geniş halk kitlelerine yayıldığı çağımızda, bu yöndeki propaganda çalışmalarının da hızlanması, genişlemesi tabiî bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bugün, hele ideolojik çatışmaların da araya girmesiyle batı anlayışına göre demokrasinin hakim olduğu ülkelerde olduğu kadar, doğu anlayışına göre demokrasi ile yönetilen memleketlerde de siyasî propaganda, geçen yüzyıllarda görülmemiş bir yoğunluk ve etkinlik kazanmıştır. Bu propagandanın niteliği, yolları, usulleri bu kitapta bütün yönleriyle ele alınarak tarafsız bir açıdan incelenmektedir.

15 lira